

# マーケティングの社会史

## ——戦後マーケティングの断片史的考察——

平 田 桂 一

### プロローグ

1. 戦後復興から高度成長へ
2. 社会の動き  
人口の都市集中  
モノ・流行・世相の動き  
レジャー・ブーム
3. マーケティング断片史  
マーケティング元年  
市場調査  
広告  
ラジオ・テレビ広告

### コンビナート方式

- 企業広告
  - プレミアム・キャンペーン
  - CMタレント
  - CMソング・ブーム
  - セールスマン教育
  - 消費者信用
  - メーカーの流通チャネル政策
  - 消費者組織化
- エピローグ

### プ ロ ロ ー グ

アメリカでマーケティングが発達を遂げていくのは1850年前後からである。収穫機製造のマコーミック社、ミシン製造会社シンガーの新興産業で市場開拓のための取組みがはやくもはじめられていた。20世紀にはいると産業界においてマーケティングは、以前にもまして活発化していく。それとともにマーケティング研究も幾つかの大学でスタートし、P. D. コンバースによれば1902年にイリノイ大学、ミシガン大学、そしてカリフォルニア大学でマーケティング講座が開設されることになる。

わが国では明治期から大正期にかけてマーケティング活動が一部の企業で確認できる。しかしマーケティングの本格的な発展は、生産規模の拡大、所得水準の向上、消費の高まりをみた戦後のことである。

戦後におけるマーケティングの歩みを明らかにするにはかなりの時間を要するものであるが、ここでは戦後のマーケティングの発展(昭和30年代)を断片史的に追ってみた。

## 1. 戦後復興から高度成長へ

わが国は太平洋戦争で莫大な国富を喪失し、国民生活はかつてない困窮状態にあった。第1回経済白書(昭和22年)で指摘されたように、国の財政・企業・家計はどれも赤字となっていた。人々はまず食べるという生存・生理的欲求を満たすことに必死だった。

国内経済はインフレが昂進し、深刻な状況がつづいていた。昭和24年に来日したデトロイト銀行頭取で古典的自由主義経済論者であるJ. ドッジは「ドッジ・ライン」政策を実行した。緊縮政策によって物価は安定し、インフレは終息するものの、失業と倒産が増えた。しかし昭和25年6月25日の朝鮮戦争の勃発(昭和28年7月27日に休戦)は不況にあえぐ日本経済を救うことになる。特需効果によって工業生産が刺激され、産業界は設備投資にはしるのである。

講和条約調印(昭和26年9月)がおこなわれた直後の東京・大阪における世論調査(毎日新聞社)では、生活が苦しくなるとの不安を持つものが66%もあった<sup>1)</sup>。将来に対する生活不安が常につきまといっていたが、農村部の消費水準は昭和26年、数年後には都市部においても戦前の水準に回復し、国民生活は着実に向上していた。消費は旺盛となり「友達が高級カメラを買ってきて見せびらかす。自分も買いたくなる。隣家で電気洗濯機を買う。うちでも欲しくなる。こういった見せびらかしによる購買欲の喚起」(昭和29年度経済白書)といったデモンストレーション効果が働いて、耐久消費財の普及ははやまっていった。

昭和20年代後半、産業近代化に必要な長期資金を提供するための政府系金融機関の相次ぐ設立を見た。すなわち日本開発銀行(昭26年)、日本輸出入銀行(同27年・前身は同26年の「輸出銀行」)、中小企業金融公庫(昭28年)など

である。この頃産業界は外国から技術の導入を積極的に推し進めていた。これは「外資法」(昭和25年)によって技術導入が容易になったためである。技術導入は技術的遅れが目立った金属、機械、化学工業の重化学工業分野で活発となり、技術導入総数の9割近くを占めていた<sup>2)</sup>。

生産の回復とともに電力需要は、家庭需要も加わって高まる一方であった。このため水力発電所の建設が急務となり、電源開発が本格化していく。電源開発株式会社(昭和27年)が発足し、昭和27年に天竜川で佐久間ダム(出力35万kW)の建設が大型土木機械を駆使してはじまり、その後、奥只見、田子倉、御母衣(みほろ)のダム建設着工をみた。さらに超高圧送電線が全国に張りめぐらされ、電気エネルギーの全国ネットが完成していく。また送電線にはマイクロウェーブによる通信設備なども設置され、戦後の革新技术が随所に発揮されていた<sup>3)</sup>。電源開発の推進は水力発電機、建設機械にたいする需要を生み、電機工業、産業機械工業の発展へと導くことになる。

鉄鋼業では昭和27年に川崎製鉄が千葉に銑鋼一貫工場の建設にはいり、以後、新鋭銑鋼一貫工場の建設が進められた。そして神武景気のもと大型高炉、転炉の建設、港湾立地型の新鋭銑鋼一貫工場の建設・拡張が活発化する。鉄鋼業における大規模な設備投資は造船業、建設業、自動車産業、電機産業界などの国内需要に加えて、国外の旺盛な鉄需要に基づくものであった。

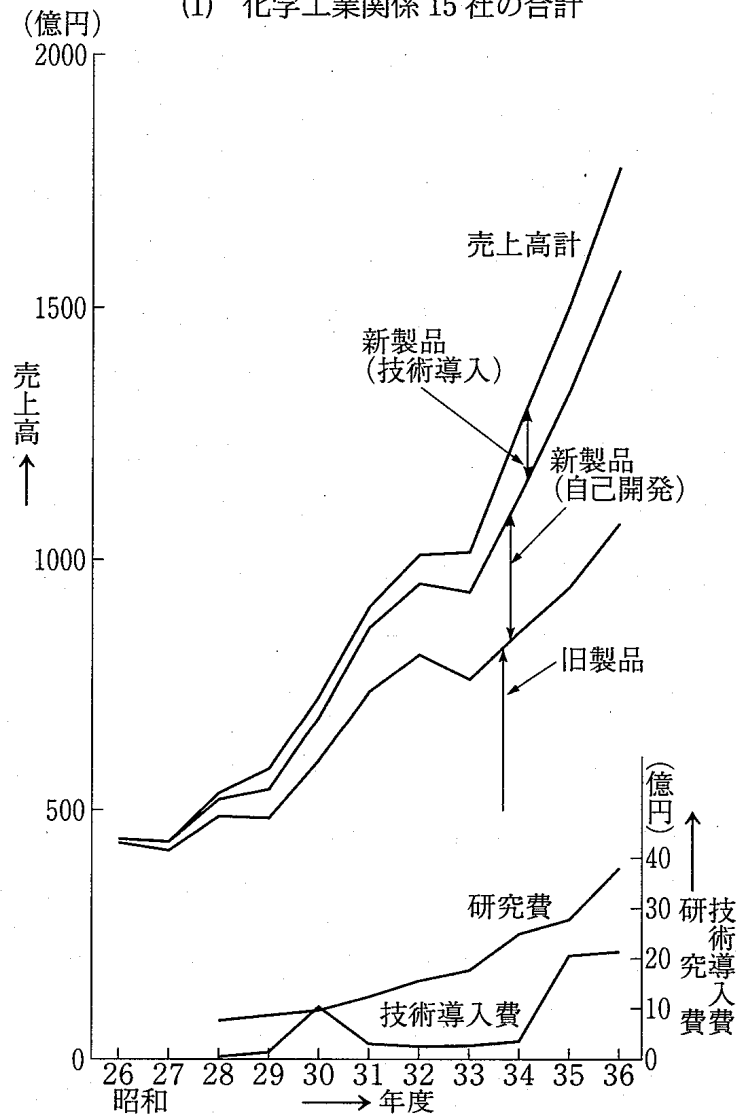
繊維産業界ではナイロン、ビニロン、ポリエステルなどの合成繊維の工業化に成功し、新たな繊維市場に期待が高まっていた。合成ゴム、合成樹脂などの産業界のニーズは大きく、これらにこたえるために石油化学工業の確立が急務となっていた。昭和30年三菱・シェルグループに四日市(三重県)、三井グループに岩国(山口県)、出光興産に徳山(山口県)のコンビナート形成地が払い下げられた<sup>4)</sup>。

昭和30年頃、「技術革新」という言葉が社会に根づきはじめた。同31年の経済白書に、はやくも「技術革新」という用語が登場してくる。

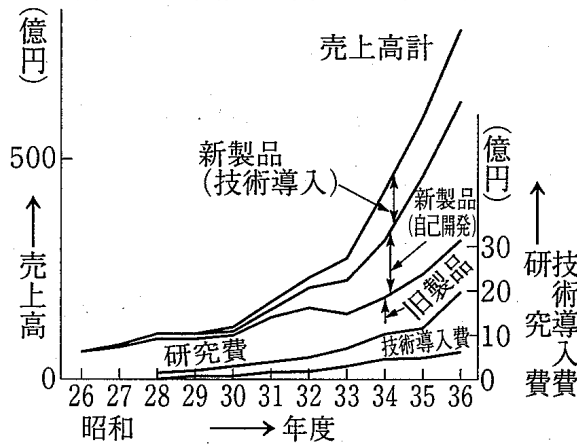
技術革新による新製品の開発競争も熱を帯びていた。石川島播磨重工の土光

図1. 研究費、技術導入費と新製品の売上高  
(研究投資の効果測定に関するアンケート調査による)

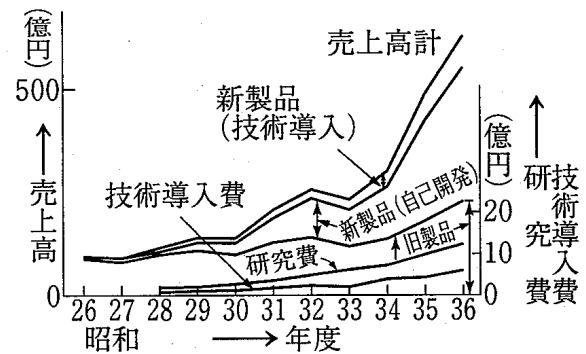
(1) 化学工業関係 15 社の合計



(2) 電気機械工業関係 7 社の合計



(3) 機械工業関係 12 社の合計



注) 科学技術白書 昭和39年度版 113-114頁。

敏夫氏は「われわれが非常に大きな問題と考えていることは、技術革新に対する対策である。経営者側からいうならば、あえて技術革新に対する挑戦というふうな強い言葉を使いたいと思う。われわれとしては、1日もこれをゆるがせにはできない。いまいろんな製品を売っているが、朝起きてみて、その製品よりもさらに新しいものが出ている場合には、もうこれは競争力はない。商品でなくなる」と語っている。

企業の間で新製品開発が重視され、化学工業、電気機械工業、機械工業の売上高は10年間で4-10倍と著しい伸びを示しているが、売上高に占める新製品の割合は、化学工業で40%、電気機械工業、機械工業で60%以上となっており、新製品がまったくなかったとしたら、これらの企業の成長率はかなり下回ったことであろう<sup>5)</sup>

企業の設備投資額は昭和30年の9,441億円、同36年には4兆2,317億円と短期間の間に4倍以上に増加し、3年後の昭和39年には5兆円を超えた。設備投資の活発化は、生産の大規模化を一段と進め、オートメーション、大量生産体制が定着していく。

この頃社会の各方面で新しい動きがみられた。物資流動量の高まりとともに「物流」に政府・企業の関心が集まった。はやくも日本生産性本部は「流通技術専門視察団」(昭和31年10月から11月)をアメリカに派遣することになる。消費面では「3種の神器」に象徴される家電ブームがおこり、流通では中内功氏が近代小売業態・スーパーマーケットを興して流通革命の到来を人々に予感させた。

注 1) 加藤秀俊、岩崎爾郎共編 昭和世相史・1945-1970, 1986年 111頁。

2) 有沢広巳監修 日本産業史 2 138頁。

3) 高橋政雄、今津健治共著 近代日本産業史 1967年 238頁。

4) 野田一夫編 現代経営史 1969年 143頁。

5) 科学技術白書 昭和39年度版 112頁。

## 2. 社会の動き

### 人口の都市集中

昭和30年から39年にかけて国民総生産の年平均成長率は10.4%という驚異的な伸びを記録している。高度成長は工業、建設業、サービス業といった諸部門で労働力不足をひきおこし、この不足を一部解消したのが地方の中学新卒の子供たちだった。集団就職列車で都会にでてきたかれらは、就職先の工場や商店に雇われていった。

地方から大都市へ、いわゆる「向都離村」現象は、当時の大衆歌謡に色濃くあらわれていた。都会と農村を結ぶ唄、東京へのあこがれを唄った歌は、当時の社会情勢の反映でもあった<sup>1)</sup>

商工業機能が集積する東京、大阪、名古屋などの都市に、農業県から雇用機会を求めて人口が流入することで、都市の人口は増加しはじめる。また全国各地から若者が高等教育機関（大学）が集まる東京、大阪などの都市に集まってきたことも見落とせない。

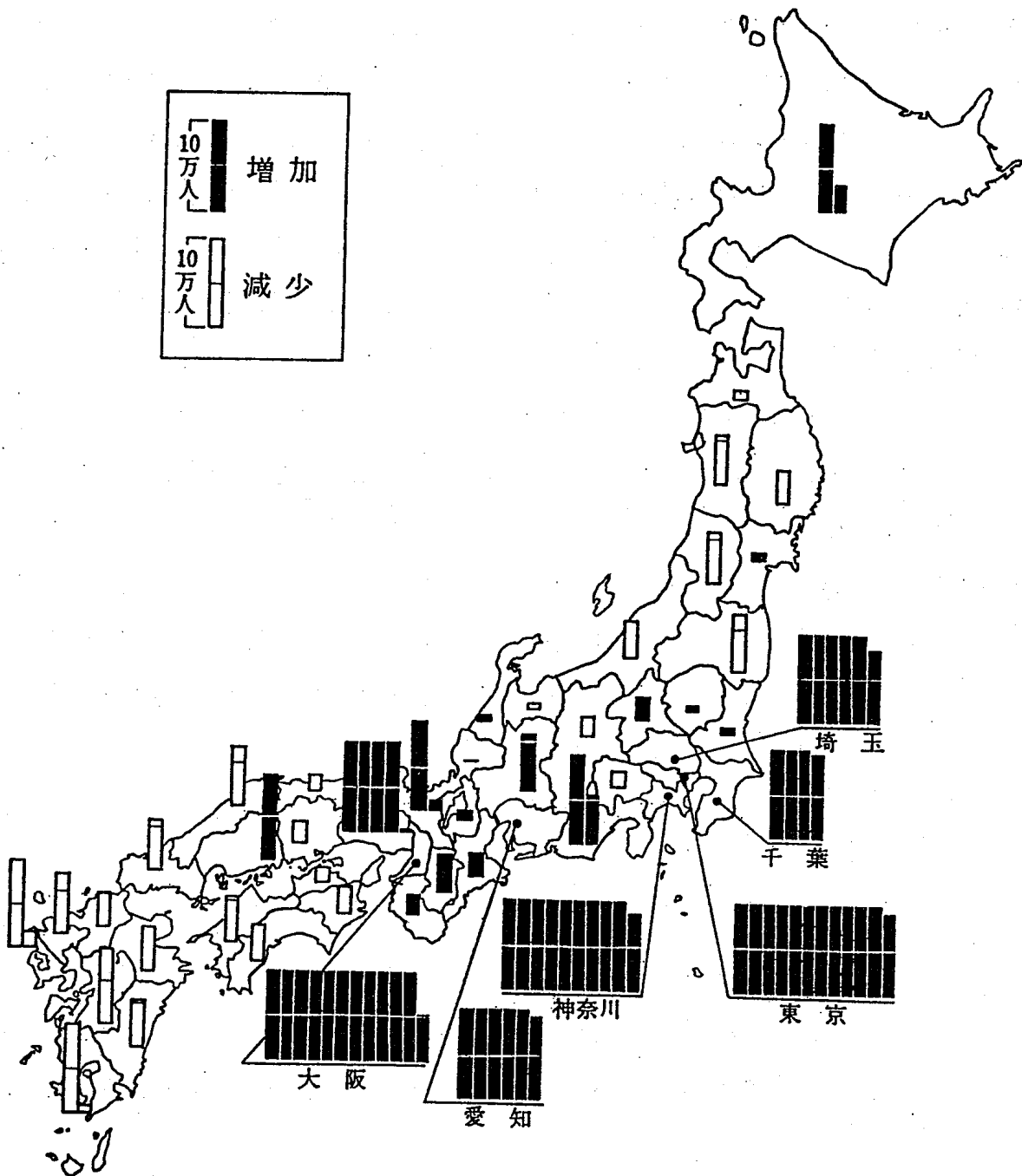
さて昭和35-40年の時期に人口10万人以上の都市は全国で123を数えていた。全人口中、10万人以上の都市に住んでいる人々の比率は昭和30年に34.9%、同35年に40.5%、同40年に46.2%、同45年に51.6%と確実に上昇していた<sup>2)</sup>

東京の都市人口は昭和35年に968万人であったが、同40年には1,087万人へと、12.3%の増加であった。そして同時期、東京圏に属する神奈川、埼玉、千葉でも急激な人口増加をみた。

ちなみに昭和40年の7大都市（東京・大阪・名古屋・横浜・京都・神戸・北九州）の合計人口1,940万6,000人は全国総人口の20%を占めるものであった<sup>3)</sup>

都市の人口集中は住宅や交通、公害などの深刻な都市問題をひきおこしていった。都市の肥大化が進行していたが、企業にとって都市は旺盛な同質的需要の集積する大消費市場として、あるいは大量販売の場として映っていたことはいうまでもない。

図2. 昭和35-40年の都道府県別人口増加数



注) 遠藤湘吉著 戦後日本の経済と社会 1966年 43頁。

総理府統計局「昭和40年国勢調査全国都道府県市区町村別世帯および人口概数」付表の転写。

## モノ・流行・世相の動き

敗戦後から高度成長時代にかけて製品の出現状況をながめてみよう。平時経済スタート時は、話題性をもったヒット商品などと呼べるようなものにはほど遠く、日常生活用品に需要が集中した。戦時中の航空機の材料であったアルミニウムやアルマイトは弁当箱や玩具類に姿をかえた。また進駐軍から出る缶詰の空缶も再利用されて、玩具類などに化けていった。復興も順調に進み、社会も落ち着きを取り戻してくると、生活用品だけでなく贅沢品も登場し、消費の世界は賑やかさをとりもどしてくる。

表1. 昭和20-30年代にみるモノ・流行・世相の動き

年	モノ、流行
昭和20年	流行不在の時代、雑誌「平凡」発刊
21年	NHK ラジオ「のど自慢」放送開始、「リーダーズ・ダイジェスト」日本語版創刊、戦後初のファッションショー（大阪）、サッカリン（人工甘味料）、ズルチン（人工甘味料）、トリスウィスキー（再生産・寿屋）、ヤマハオルガン（再生産・日本楽器）、ラジオ（ビクター）
22年	トヨペット SA 型発表（トヨタ自動車）、ダットサンセダン DA（日産）、森永アイスクリーム、ニコンカメラ、ヤマハピアノ（再生産・日本楽器）、宝くじブーム、喫茶店復活、戦後初の外国人観光団体来日、「青い山脈」、「ノンちゃん雲にのる」、木綿ストッキング
23年	ポリビニルアルコール系合繊の名称を「ビニロン」と決定、ダンスホール人気、プロ野球初ナイター、ホンダモーターA型、ミキサー、「暮らしの手帳」創刊、永井隆博士「この子を残して」、アロハシャツ（リーゼント・スタイル）
24年	杉野学園：服飾雑誌「ドレスメーカー」創刊、ビヤホール復活、



- 競輪ブーム, LP レコード, ビクター, コロムビア: ハイファイ装置, 掃除機, ヤシカカメラ(ヤシカ), ペニシリン(武田薬品), 「ドレスメーカー」(ファッション雑誌), 永井隆博士の病床での記録文学「長崎の鐘」が話題となる, 銀座カンカン娘, 長崎の鐘が大ヒット
- 25 年 ナイロン, ビニロンの生産開始, オートレース登場, リコーフレックス・カメラ, テープレコーダー発売 (東通工・現ソニー), パッケージ入りビスケット (森永), ビタミン剤パンビタン (武田薬品), 合成洗剤, アドバルーン解禁, サントリーオールド(寿屋), 「男子専科」(ファッション雑誌), ネッカチーフの流行
- 26 年 米デュポン社からナイロン技術導入 (東洋レーヨン), バヤリース・オレンジジュース発売 (朝日麦酒), パチンコ・ブーム, 初のカラー映画, 民放ラジオ開局, 競艇初登場, 文庫本ブーム, 明治粉ミルク (明治乳業), ストレプトマイシン (協和発酵), ルル (風邪薬・三共), VAN (ヴァン), ぼくは特急の機関士で (大ヒット)
- 27 年 カブ号F型発売, 松下電器: テレビ, ミキサー, 電気レンジ発売, 旭光学工業: 一眼レフ・カメラ「アサヒフレックス」発売, 日劇ミュージックホール開場, ボウリング場初登場, カゴメトマトジュース (カゴメ), リボンジュース・リボンシトロン (サッポロビール), フェアレディ(日産), ナイロンブラウス, 糸へんブーム, 日専連のアメリカ招待売出し (小売店のプレミアム・キャンペーン第1号)
- 28 年 国産テレビ発売 (早川電機), ルームクーラー発売 (東芝), ディオール (大丸) と契約, 東京青山にスーパーマーケット「紀ノ国屋」誕生, ジャズブーム, 映画「ひめゆりの搭」, 「君の名は」が大ヒット, 真知子巻き, NHK テレビ放送開始, 日本テレビ開業,

- プロ野球初のテレビ中継, 森永製菓: 銀座に地球儀型ネオン開設, 全集ブーム (全書籍の30%以上), 花王ワンダフル (合成洗剤), ポボンS (塩野義ビタミン剤), オロナイン軟膏 (大塚製薬), グロンサン (中外製薬), ポリエステル, ダスターコート (三陽商会), 街頭・店頭テレビが人気を集める
- 29年 トランジスタ市販 (東通工), 魚肉・ハムソーセージ本格製造, 粉末ジュース, サイクリング流行, 街頭テレビでプロレス人気, ドライブクラブ流行, 日活ホテル, 品川プリンスホテル開業, カッパブックス刊行 (光文社), アリナミン (武田薬品), 蜂蜜洗顔 (ホネケーキ・資生堂), カネカロン (アクリル, 鐘淵化学), アセテート (帝人)
- 30年 トヨペットクラウンRS型, トヨペットマスターRR型発売, ヴァンジャケット設立, 貸切観光バスの団体旅行人気, 麻雀第1次ブーム, ヘルスセンター (船橋) 開業, テレビ放送開始 (ラジオ東京), ベンザ (風邪薬・武田薬品), ザーネクリーム (エーザイ), マンボズボン, ジャンパー流行, 缶詰ジュース出まわる
- 31年 トランジスタ月産30万個 (東通工), トランジスタ量産開始 (東芝), コーラ飲料の市販許可, 本格的スーパー・丸和フードセンター開店 (福岡・小倉), 西武ストアー開店 (38年に西友ストアー, 58年に西友となる), ロックンロールの大流行, 映画館新設ブーム, 新宿コマ劇場開場, 「週刊新潮」創刊, 特急「つばめ」号, 「はと」号, 「あさかぜ」号 (国鉄), ライポン (台所用洗剤・ライオン油脂), 合成洗剤 (ライオン油脂), 哀愁列車 (三橋美智也) ヒット, 太陽族・一億総白痴化の語が流行
- 32年 プリンス・スカイライン ALSID-1 発売, ミゼット発売, アクリルの生産開始, 主婦の店・ダイエー, ゴルフ人気, 「週刊女性」創刊, エレクトーン (日本楽器), バドミントン, テトロン, プ

- ルーワンダフル (合成洗剤・花王), 有楽町で逢いましょう (大ヒット)
- 33 年 スバル 360 発表, スーパーカブ C 100 発売, ポリエステルの生産開始, インスタント・チキンラーメン (1 個 35 円・生産量は 1,300 万食), ヨーカ堂設立, 映画館入場者数最盛期, ロカビリー大流行, 国産初のステレオレコード発売 (ビクター), フラフープ・ブーム, 週刊女性自身, 週刊明星, 週刊大衆, 週刊誌創刊ブーム, ファンタ (日本コカ・コーラ), プラッシー (武田薬品), 缶ビール (朝日ビール), パブロン内服液 (大正製薬), セクシーピンク (口紅・キスミー), JUN (紳士衣料)
- 34 年 ブルーバード発売, トランジスタテレビ発表 (東芝), トランジスタテレビ発売 (ソニー), 複写機の生産開始 (千代田光学), ゴルフ場新設ラッシュ, ワッペン, シール収集流行, ダッコちゃんブーム, カラーテレビ放送開始, トニー・ザイラー来日しスキーブームおこる, バンドエイド (ジョンソン&ジョンソン), ロマンピンク口紅 (マックス・ファクター), カシミロン (旭化成), ニコン F, 週刊公論, 週刊平凡, 週刊現代, 週刊朝日ジャーナル, 週刊文春
- 35 年 セドリック発売, パブリカ発表, 家電各社: カラーテレビ発売, 西武百貨店: ルイ・フェローと契約・パリモードを量産化, アジシオ (味の素), インスタントコーヒーの本格生産開始, 丸井: クレジット・センター設立・日本初のクレジットカード発行, 団体慰安旅行が増加, エメロンシャンプー (ライオン油脂), ザブ (合成洗剤・花王), 国民所得倍增計画 (池田勇人内閣)
- 36 年 「ホンコンシャツ」の流行 (帝人), レナウン CM 「ワンサカ娘」好評, ゴルフ場建設ブーム, 競輪第 2 次ブーム, 麻雀第 2 次ブーム, 歌声喫茶大人気, スキー客年間 100 万人を突破, 奈良ドリー

- ムランド, 富士急ハイランド開業マーブルチョコレート(明治製菓), いの一番(武田薬品), 不二家ネクター(不二家), 紅茶のティーバッグ(明治製菓), クリープ(森永乳業), ハイシーA(武田薬品), バイタリス(ライオン油脂), ホワイトライオン(ライオン歯磨), シームレス・ストッキング, 粉末ジュース新製品ラッシュ
- 37年 マイクロテレビ発表(ソニー), カラー・キャンペーン「シャベット・トーン」成功(東洋レーヨン), ツイスト・ブーム, ハイミー(味の素), ケログ・コーンフ레이크(味の素), バッファリン(ライオン), パンシロン(ロート製薬), タバコライオン(ライオン歯磨), ニューホワイト(サンスター), ハイトップ(合成洗剤・ライオン油脂), ミノルタ SR-7, 流通革命・問屋無用論の登場
- 38年 一眼レフカメラ「トプコン RE スーパー」発売(東京光学), サントリービール発売, ニチイ設立, ボウリング人気, 東京オリンピックを目前に都内を中心にホテルが続々開業, デルモンテ野菜ジュース, ユベロン(エーザイ), 週刊女性セブン, 週刊ヤングレディ, バカンスルック・キャンペーン(東レ)
- 39年 ソニー, 早川電機: 電卓第1号発表, 電卓生産着手(キャノン), クラリオン・カーステレオ(クラリオン), アイビー・ルック流行, ハイニッカ発売(ニッカ), レモン輸入自由化, クノールスープ(味の素), ホテルニューオータニ完成, 第1次ホテルブーム, レジャーランド開発ブーム, ドライブイン人気, 切手ブーム, 海外観光旅行自由化, 東海道新幹線, 東京オリンピック開催, 若者向けの週刊誌「平凡パンチ」創刊(雑誌のセグメント化), ダンディ(男性化粧品・カネボウ), MG5(男性化粧品・資生堂)
- 40年 電卓発売(早川電機), 電子卓上計算機発売(カシオ), ゴールデ

<p>ン・プロポーション発表 (ワコール), 釣堀ブーム, 落語ブーム, エレキギター・ブーム, ジャルパック発売 (日本航空), 南九州方面への新婚旅行増加, オロナミンCドリンク (大塚製薬), ミニスカート (帝人), BIG JOHN (ジーンズ, マルオ被服), コカ・コーラ缶入発売</p>
---

注) 表中の項目は本論文との関連であげたものである。各年の項目は必ずしも月順にはなっていない。安藤良雄他編 近代日本総合年表 1991年, 産業学会編 戦後日本産業史 1995年, 三家英治編 新製品発売一年表でみる日本経済 1994年, 野村順一著 カラー・マーケティング論 1991年を参照。

昭和30年代は身の回りにあたらしい消費財が登場し, 生活に変化が生まれていた。昭和29年にテレビの生産台数は3,000台であったが, 同31年には30万台, 同33年には100万台を突破した。電機洗濯機は噴流式から水流調節式へと性能改良がおこなわれ, 生産台数も増加の一途をたどっていく。洗濯機の普及は合成洗剤の需要を生み出し, さまざまな合成洗剤が登場する。昭和30年にはトランジスター・ラジオが発売される。

電気炊飯器, 電機洗濯機, 電気掃除機の家庭への浸透は主婦の家事労働の軽減を実現した。合成樹脂の量産化は製品の材料 (ポータブル・ラジオのケース, 家電製品の材料) としての利用を高めるとともに, 新素材の消費財 (バッグ類, 靴, サンドル, 風呂敷などの身の回り品) がつくられ, さらにダッコチャン, フラフープ, 空気入り動物などの新しい玩具類も生まれて子供たちの人気ものとなった<sup>4)</sup>

自動車はスバル, マツダクーペ, 三菱500, ブルーバード, ニューコロナ, パブリカ, セドリック, クラウンなどの車種が相次いで登場する。車にたいする社会の潜在的需要は極めて大きく, このため自動車の消費者金融もあらわれた。

耐久消費財の普及率は白黒テレビでは昭和35年の44.7%から昭和40年には95.0%で, 電気冷蔵庫は10.1%から68.7%, 電気洗濯機は40.6%から

78.1%，電気掃除機は7.7%から48.5%であった。乗用車は昭和36年に2.8%から昭和40年に10.5%であった。昭和45年までに普及率50%を超えていた耐久消費財は白黒テレビ，トランジスター・ラジオ，電気冷蔵庫，電気洗濯機，電気掃除機，扇風機，石油ストーブ，ミシン，カメラであった。台所革命ともいえるステンレス流し台は，49.1%にまで達していた。

食品分野でも昭和20年代末から30年代にかけてさまざまな製品が登場していた。粉末ジュース，コカ・コーラ，インスタント食品（ラーメン，コーヒー）などが急速に需要を拡大していた。コカ・コーラは戦前にも知られており，高村光太郎の処女詩集「道程」にも詠まれていたし，また明治屋がコカ・コーラ

表2. 家計調査による食生活の動向

(昭和31年を100とする指数)

	昭和31年	32	33	34	35
穀類	100	104	105	103	102
(うち米類)	(100)	(106)	(107)	(106)	(105)
肉類	100	106	116	127	147
鶏卵	100	107	115	126	144
野菜類	100	107	106	111	121
果実類	100	111	121	126	141
罐詰	100	112	129	154	180
(うち野菜罐詰)	(100)	(121)	(442)	(526)	(647)
(〃果実罐詰)	(100)	(127)	(155)	(190)	(239)
ジャム類	100	101	123	145	162
化学調味料	100	104	117	130	143
ハム・ソーセージ	100	108	129	157	185
牛乳	100	109	128	144	163
菓子類	100	99	101	101	109
酒類	100	105	115	117	128
(うちビール)	(100)	(110)	(144)	(157)	(191)
(〃ウィスキー)	(100)	(135)	(183)	(197)	(201)
ソフト・ドリンク	100	144	138	167	200
飲食支出合計	100	105	110	113	120

注) 全都市勤労世帯の1世帯当たり支出金額の指数，原資料は総理府統計局。野田一夫編 現代経営史，1969年 305頁。

の輸入を手がけて（大正8年）、同社のPR誌「嗜好」にもそれが紹介されている。しかし国内で大衆飲料として普及するのは昭和30年代にはいつてからで、まもなくすると平凡パンチ、VANとともにコカ・コーラは若者文化の代名詞になったといえよう。

「国民生活に関する世論調査」（内閣総理大臣官房広報室）によると、昭和29年に「現在の生活で一番困ること」として国民の39%が食生活であると回答している。10年後の昭和39年現在では、「現在の生活についての不満」で食生活と答える者は、僅かに3%にとどまっている<sup>5)</sup>。その間に家庭の和食中心の世界に徐々にパン、肉類、乳製品などが姿をみせ、また嗜好食品でもビールやウィスキーの種類、洋菓子、ジュース、コーヒー、コーラ、乳酸性飲料の消費量が増加していた。家庭の台所には「いの一番」（武田薬品工業）、「ハイミー」（味の素）、「ミタス」（旭化成）といった化学調味料が、昭和36年頃から登場してくる。この10年の間に食生活の洋風化は一段と進んでいた。

### レジャー・ブーム

昭和30年代は「神武景気」（昭和30-32年）、「岩戸景気」（同34-36年）と呼ばれた好景気に恵まれた。実質経済成長率は昭和34年度で11.2%、35年度12.5%、36年度13.5%と3年連続10%を上回る高いものであった<sup>6)</sup>。これは政府の所得倍增計画、輸入自由化に伴う企業の設備投資の高揚、東京オリンピック決定による公共工事に対する期待などの相乗効果によるものである。

また家庭生活も大きな変化を経験していた。エンゲル係数は昭和22年の63.0%から同26年51.7%、同30年44.5%、同35年38.8%、同40年36.2%へと低下した。所得の上昇・労働時間の短縮により生活に余裕が生まれ、余暇にたいする関心もおのずと高まり、昭和33年には「レジャー」が流行語にまでなってくる。

世帯支出をみると、衣食にたいする基本的支出のほかに随意的支出が増加しはじめていた。随意的支出の代表的なものがレジャーであった。

家庭の娯楽といえば「のど自慢」(NHK)などのラジオ放送を聞くことであったが、テレビが登場するとドラマなどの娯楽番組に人気が集中する。また映画、スポーツ観戦などの受動的レジャーも盛んであった。しかし“見るレジャー”の代表格であった映画は昭和33年の入場者数11億2,700万人、年間一人あたり回数12.3回をピークとして、以後急速に減少していく<sup>7)</sup>。

余暇は家庭でテレビを見て過ごすというのが社会の一般的光景であった。しかし趨勢として行動的な余暇“するレジャー”が強まり、ボーリング、ハイキング、スキー、登山、ゴルフ、旅行などの能動的なレジャーを楽しむ動きが強まってきた。

昭和30年代後半から40年にかけてのレジャー人気はゴルフ場建設ラッシュ、ボウリング人気の高まり、ホテルブーム、レジャーランド開発ブーム、貸切バス団体旅行ブームとなってあらわれ、全国の観光地では施設の整備が進められた。旅行は観光地入館者の伸び率が昭和34年以降10%以上で推移していることから、その人気のほどが窺える<sup>8)</sup>。

娯楽雑誌も賑やかになってくる。昭和31年に「週刊新潮」が創刊され、昭和34年には「週刊平凡」、「週刊現代」、「週刊文春」、「朝日ジャーナル」、「週刊公論」、「デザイン」、「少年ブック」などの週刊誌の創刊ラッシュが見られた。昭和39年には若い男性のファッションをリードすることにもなる「平凡パンチ」が登場する。昭和31年から昭和39年の10年間に50数誌にのぼる週刊誌の創刊を見た<sup>9)</sup>。低価格の週刊誌が一般大衆層にとっては自由時間を過ごす便利な手段となってくる。定価30円の週刊誌のなかに1週間の社会生活情報がまとめられていたところから、「30円文化」という言葉も登場した。「30円文化」と呼ばれながらも、週刊誌の週単位情報は流行などのサイクルを速める“加速効果”をもっていたものと思われる。

注1) 都会(東京)へ出てきた若者が故郷やそこに残してきた恋人への思い、農村の若者が都会に出た恋人への思いを唄った歌謡曲が昭和30年代に多く登場し、人々の共感呼んで



大ヒットした。「別れの一本杉」(春日八郎 1955 年)、「哀愁列車」(三橋美智也 1956 年)、「リンゴ村から」(三橋美智也 1956 年)、「早く帰ってこ」(青木光一 1956 年)、「逢いたいなあの人に」(島倉千代子 1957 年)、「夕焼けとんび」(三橋美智也 1958 年)、「僕は泣いちっち」(守屋浩 1959 年)、「湖愁」(松島アキラ 1961 年)などをあげることができよう。「ああ上野駅」(井沢八郎 1964 年)は地方から集団就職で都会にでてきた若者そのものを唄ったものである。古茂田信男他編 日本流行歌史・戦後編 1980 年 35-36 頁。

- 2) 佐貫利雄著 成長する都市衰退する都市 41 頁。
- 3) 遠藤湘吉著 戦後日本の経済と社会 1966 年 21 頁。
- 4) 野田一夫編 現代経営史 1969 年 301 頁。
- 5) 国民生活白書 昭和 39 年度版 19 頁。
- 6) 内野達郎著 戦後日本経済史 1993 年 168-169 頁。
- 7) 国民生活白書 昭和 40 年度版 235 頁。
- 8) 国民生活白書 昭和 39 年度版 243 頁。
- 9) 内川芳美編 日本広告発達史 下 1976 年 279 頁。

### 3. マーケティング断片史

#### マーケティング元年

産業界の技術革新、旺盛な設備投資は大量生産体制の確立へといたるが、他方で生産過剰が危惧された。そこで大量生産体制を維持しつつ、いかにして自社の製品を大衆消費市場に売りこむかという「マーケティング」が企業経営の最大の関心事になってくる。具体的には市場調査にはじまって製品開発、広告宣伝、販売チャネルの構築など、総合的なマーケティング対策が求められることになる。

マーケティングの概念や知識は戦後にアメリカから導入されるが、それ以前にわが国に紹介されなかったかという点、そうではない。広告代理店の正路喜社が大正 13 年 (1924 年) に開いた「広告文化講演会」で、井関十二郎は「広告科学の現況」という講演でマーケティングについて紹介している<sup>1)</sup>。

大学においては戦前、市場論、配給論、配給組織論などの講座があつて、お

そらくそこでアメリカにおける「マーケティング」の何たるかが教えられたものと考えられる。戦後は昭和30年代初頭から大学にマーケティング関連の講義科目が設置されだす。学界では清水晶（明治大学）、宇野政夫（早稲田大学）、上岡一嘉（早稲田大学）、原田俊夫（早稲田大学）、深見義一（一橋大学）らがマーケティング理論・技法の研究・紹介に活躍した。

出版物では昭和27年に佐々木吉郎編『販売事典』（東洋書館）が登場する。同書はNystromの'Marketing Handbook'に依拠したもので、当時はマーケティングという用語が未だ一般化していないため“販売”の文字が使われたといわれている。その後“マーケティング”のタイトルがついた研究書が陸續と登場することになる。雑誌では昭和31年に「マーケッティングと広告」（月刊誌 電通）、「マーケッティング」（月刊誌 セールスプロモーション・ビューロー）が発刊された。

表3. マーケティング関係の出版物（昭和23～39年）

昭和23年	八木省三『営業部員の実務』
25年	「市場調査」創刊 八木省三『セールスマン物語』
27年	佐々木吉郎編『販売事典』
28年	浜野・上岡『マーケッティング』
29年	フォックス著 林周二訳『経営者のためのマーケット・リサーチ』 粟屋義純著『広告効果測定』
30年	「広告」創刊 チェスキン著 大智浩訳『商業色彩ハンドブック』 菱沼勇『エクスポート・マーケティング』 池田英次郎編『販売管理』
31年	久保村隆祐『販売管理』

- 日本広告会編『広告』  
日本生産性本部編『近代経営とマーケティング』  
「マーケティングと広告」創刊  
「マーケティング」創刊  
「セールス」創刊
- 32 年 上岡一嘉『マーケティング』  
栗屋義純『マーケティングのやり方』  
三好俊夫『マーケティング・リサーチの実例』  
マーケティング（専門視察団レポート 日本生産性本部）  
清水晶他『マーケティング』  
小林大三郎『広告宣伝』  
土屋好重『広告学』  
桐田尚作『市場調査』  
河原茂太郎『販売経営の広告理論』  
坂本・徳永『販売管理会計』  
ダイヤモンド社編『生産性とマーケティング』
- 33 年 栗屋義純『マーケティングの機能』  
宇野政雄『マーケティング入門』  
名取順一『広告心理学』  
パッカード著 林周二訳『かくれた説得者』  
清水晶『マーケティング研究』  
原田俊夫『マーケティング』  
林周二『マーケティング・リサーチ』  
三上富三郎『商品政策』  
清水晶『販売促進』  
鈴木保良『商業経営論—マーケティング・マネジメント』
- 34 年 茅野・松田『市場調査と製品開発』

- 桐田尚作『マーケティング・マネジメント』  
室井鉄衛『マーケティングにおける消費者』  
清水晶『マーケティング・マネジメント』  
山東茂一郎著『販売政策の基本問題』  
宇野政雄『マーケティング・ハンドブック』  
中小企業庁『中小企業の販売管理』
- 35 年 荒川祐吉『現代配給理論』  
ハンセン著 宇野政雄訳『マーケティング』  
広告委員会『企業広告』  
バートン著 博報堂出版課訳『広告管理』  
三上富三郎『経営診断と販売店管理』  
戸川・牧田『モチベーション・リサーチ』  
青山学院大学経済研究所『セールス・プロモーションの実例』
- 36 年 岡本広作『販売価格政策』  
本間幸作『販売管理』  
白髭武『広告・PRの理論』  
日本セールス幹部協会『アメリカ大企業の海外マーケティング』  
林久吉他『マーケティング・ハンドブック』  
『新製品開発』（専門視察団レポート—日本生産性本部）  
林周二『日本の企業とマーケティング』  
日本生産性本部『マーケティング』  
原田俊夫『マーケティングの考え方・進め方』
- 37 年 日本マーケティング協会『マーケティング・ハンドブック』  
白髭武『現代のマーケティング』  
深見義一『プロダクト・プランニング』  
唐津一著『新製品開発の技術』  
原田俊夫『市場調査の原理と実際』

- 三上富三郎『販売革命』  
田島義博『日本の流通革命』  
38 年 三浦信『現代マーケティング論』  
白髭武『マーケティングの体系』  
上岡一嘉『マーケティング・サーベイ』  
出牛正芳『新製品開発のための市場調査』  
松島康夫『需要予測の技術』  
山口英治『需要の予測』  
栗屋義純『広告管理』  
電通『広告概論』  
深見義一他『マーケティング・コミュニケーション』  
山東茂一郎『マーケティング管理の基礎』  
横田光四『生産財マーケティング』  
林周二『流通革命』  
中小企業診断協会『流通革命』  
川崎進一『スーパーマーケット経営概論』  
長戸毅『スーパーマーケット』  
39 年 白髭毅『マーケティング』  
同氏『マーケティング管理論』  
同氏『POP広告の戦略』  
鈴木保良『マーケティング新論』  
片岡一郎他『現代マーケティング総論』  
上岡一嘉『マーケティングの技術』  
清水晶『マーケティング』  
原田俊夫『マーケティング・テクニクス』  
門山充『市場調査』  
岡本広作『販売市場調査』

須永一郎『販売予測の手引き』
林周二『流通革命新論』
石井金之助『日本の消費市場』
小嶋外弘『消費者心理の研究』

注) 白髭武著 日本マーケティング発達史 1967年, 101-105頁, マーケティング15年史研究会編 マーケティング15年史 1961年より。

マーケティングの本格的普及にあたり, 財団法人日本生産性本部(昭和30年3月設立)の果たした役割は大きい。当本部の会長は石坂泰三, 副会長に永野重雄, 中山伊知郎を据えて, 有沢広巳, 稲葉秀三, 野田信夫, 植村甲午郎ら錚々たるメンバーが理事に名を連ねていた。生産性本部は昭和30年9月, 当部長で東芝社長である石坂泰三を団長とする「トップ・マネジメント視察団」をアメリカに派遣するが, 当時この首脳陣参加の視察団は「生産性本部の引越し」(野田信夫著 日本近代経営史 619頁)と称された。アメリカで視察団はマーケティングの重要性を痛感した。ここに生産性本部はマーケティング先進国アメリカに「マーケティング専門視察団」(昭和31年)を派遣することになる。同視察団は帰国後, アメリカで見聞したマーケティングの普及に啓蒙的役割を果たすことになる。なお生産性本部はアメリカに「市場調査管理専門視察団」(同32年), さらに「広告業専門視察団」を派遣している。

日本生産性本部は視察団を派遣するだけでなく, 昭和31年5月から6月にかけてアメリカからマーケティングに関する指導的人物セオドア・H・スミス(モンタナ州立大学経営管理部長), スタンレイ・F・ステープル(エンプロイヤーズ・ミューチュアル副社長), ダニエル・F・ニュージェント(ダビッド・ナッシフ社共同経営者), ジェームス・ペッカム(A・C・ニールセン会社副社長), ウィリアム・R・ムーア(ノートン会社取締役・副社長)の5氏を招聘して, 東京, 名古屋, 大阪でゼミナールを開催し, マーケティングの啓蒙にあたった<sup>2)</sup>

企業の間で昭和30年代になると製品計画の重要性が認識されてくる。製品計画を当初、マーチャンダイジング (Merchandising) と呼んでいた。「第2次マーケティング専門視察団」(昭和33年) はアメリカでの視察中、人々の間で製品計画についてマーチャンダイジングではなくてプロダクト・プランニングの用語が用いられることを知る。これらから視察団は帰国後の報告会、諸会合、出版物などで製品計画をプロダクト・プランニングの用語に統一することにした<sup>3)</sup>

マーケティング熱は年々高まり、マーケティング知識の普及とともに企業は対消費者調査→製品計画→広告(販売促進)→販売→消費者調査→製品計画→広告→販売という循環方式で市場に向かうようになる。その点で昭和33年頃から企業の間で本格的なマーケティング活動が軌道に乗ってきたといえよう<sup>4)</sup>

## 市場調査

わが国のマーケティング知識の普及度がどの程度のものであったかは、森永製菓関係者のエピソードからうかがうことができよう。わが国の菓子業界は言うまでもなく、戦前に萌芽的なマーケティングを展開したと言われる森永でさえ、まだ市場調査に対して戸惑いが見られた。少し長くなるが、そのときの実情を紹介してみよう。

「昭和23年頃の話であるが、当時GHQが厳としてわが国経済の主導権を握っていたころである。神戸、横浜などに進駐軍が軍用食糧として貯蔵していたココア、アイスクリーム・ミックスなどの製品が沢山あり、そのままでは彼らの消費に不向きなものがあつた。われわれは、農林省、経済安定本部の人びととともにこれに目をつけ、子供達が最も欲している甘味品、とくに国民菓子とも称されていたキャラメルを生産原料として払下げを受け、製品を配給ルートに乗せることを企図した。このわれわれの申し出は、GHQの担当官であるI女史の日本における市場調査資料を提出せよという一言で一頓挫することになった。市場調査というのはなんだろうか、というのでよりより協議し、上野

御徒町の飴屋横丁<sup>へ</sup>という闇市場で、どんなものがどれだけ売れているかなどということ調べ、戦前の資料など焼失してしまっているのです、なんとか適当な数字をならべて、四苦八苦の末この原料を入手し、ココア・キャラメルという製品をつくって全国の児童に配給したことがある。市場調査とは青物市場か日用品市場の調査ぐらいしか考えていなかった当時の話である。」<sup>5)</sup>

1946年(昭和21年)にS. A. ライスを中心にした統計使節団が日本を訪れ、本格的に社会調査がおこなわれる時代を迎えた。アメリカの標本調査の専門家W. E. デミングが昭和25年から昭和27年にかけて毎年来日し、市場調査にたいする関心は高まることになる。その間昭和26年には市場調査に関する外国文献、たとえばLyndon O. Brown, Marketing and Distribution Research, Donald M. Hobart, Marketing Research Practice, Neil H. Borden, Mass Communication, Heidingsfield & Blankenship, Marketing and Marketing Analysis, R. N. Wadsworth & B. D. Copland, Market Researchなどが紹介され、読まれることになった<sup>6)</sup>。国内では昭和26年に日本科学技術連盟「MR委員会」も発足し、第1回のMRセミナーも開催された。大学では「市場調査」の講義が昭和29年にはじまった。昭和30年頃から企業の間では市場調査の担当部署が設けられるようになる。市場調査熱は企業だけにとどまらず、業界や官庁でも高まっていた。業界レベルでは自動車工業会が自動車市場の調査、電機工業会が電気器具市場の調査、綿業振興会が繊維調査、東京証券業協会が証券調査、絹繊維協会が絹織物調査などの諸調査をおこなっている<sup>7)</sup>。

神武景気のころに自動車需要は大きく伸び始め、自動車メーカー間の競争は激しさを増してくる。この時期(昭和31-32年)トヨタ自動車販売(株)は、勘や経験に頼る伝統的販売手法から脱皮して「科学的販売」手法に重きを置くようになる。企業内に調査室が設置され、需要予測にしたがった販売計画が立てられるようになり、市場調査にも本格的に着手されることになる。

また専門調査機関の作成した調査データ(聴取率調査、視聴率調査)が商品として販売されるようになる。これは企業が市場情報を重視しはじめたこと



を示すものである。

## 広 告

終戦直後の新聞は、用紙事情も悪く発行状態はきわめて厳しかった。広告が掲載されていたものの、2頁・18段刷りの窮屈なものであった。新聞用紙の統制が撤廃（昭和26年）されると、三大紙の紙面は12頁になり紙面の拡大をみた<sup>8)</sup>用紙事情の改善とともに金融・証券関係の広告が目立つようになる。新聞広告ブームは昭和24年ころから始まり民放が軌道に乗るまでつづいた<sup>9)</sup>昭和30年代にはアサヒ・ビール、三洋電機、マックスファクターなどの大手企業が新聞に全頁広告を掲載しはじめた<sup>10)</sup>

雑誌は、戦前の思想統制から解放されたこともあって、創刊・復刊が目立った。雑誌数は終戦時の昭和20年996誌から同22年には2,790誌へと3倍近く増加した。リーダーズ・ダイジェストの創刊（昭和21年）は多くの読者を確保

表4. 業種別雑誌広告費（単位・億円）

業 種	1955 年	1960 年	1965 年
薬品・医薬品	6.1	13.3	29.0
化粧品	7.5	10.6	15.0
出版	0.7	0.8	2.9
食料・嗜好品	3.5	8.5	21.3
金融・保険	3.1	10.3	17.3
機械器具	5.6	23.4	38.9
衣料用繊維品	3.3	12.1	21.4
雑品	2.2	12.7	16.4
百貨店	0.2	0.7	1.0
興行	0.6	0.6	0.6
交通・運輸	0.3	0.9	5.4
その他	1.9	6.1	23.2
合 計	35.0	100.0	192.4

注) 内川芳美編 日本広告発達史 下 292頁。

した。同誌はアメリカでは広告を排除していたが、わが国では創刊時から広告を掲載した<sup>11)</sup> 昭和30年代初頭に週刊誌の創刊ブームをみた。週刊誌、さらに月刊誌が発行部数を増やしていく時期でもあった。雑誌は広告媒体として利用され、全雑誌広告収入は昭和31年に40億円であったが、昭和41年には211億円と5倍以上の伸びとなり<sup>12)</sup> 出版社にとって雑誌広告は重要な収入源になってくる。雑誌の広告収入の増加は、雑誌の販売価格を引き下げ、大量出版を可能

表5. 雑誌広告主上位20社(1960年)

(単位・1,000円)

順位	企業名	広告費
1	松下電気産業 ※	118,730
2	東洋レーヨン	116,505
3	伊勢半(キスミー)	106,400
4	新三菱重工業	105,924
5	ピアス	98,161
6	東芝商事 ※	88,732
7	資生堂	83,543
8	日立製作所 ※	74,518
9	寿屋	66,227
10	いわしや中山医療器本舗	58,374
11	東洋工業	57,549
12	藤沢薬品工業	54,549
13	帝国人造絹糸	51,277
14	日本電気 ※	49,539
15	大和證券	49,446
16	東洋紡・日本エクスラン工業	48,551
17	三洋電機 ※	48,175
18	ヤマハ発動機	47,040
19	味の素	46,110
20	本田技研工業	46,005
合 計		1,415,355

注) ※のマークは家庭電気機器メーカー

内川芳美編 日本広告発達史 下 293頁より。

とした。

雑誌広告主を業種別でみると昭和30年のトップは化粧品で広告費7億5,000万円、次いで薬品・医薬品の6億円、機械器具の5億6,000万円と続いていた。しかし10年後、雑誌広告の業種別ランキング（その他を除く）は機械器具、薬品・医薬品、衣料用繊維品、食料・嗜好品、金融・保険が1位から5位を占めることになる。

雑誌広告主の上位20社のランキングでは松下電器産業、東芝商事、日立製作所、日本電気、三洋電機の家電メーカー5社が名前をつらねている。5社の広告費総額は3億7,969万4,000円で、20社の広告費総額（14億1,535万5,000円）中26.8%を占めていた。家電製品にたいする需要が大きな時期であり、各社が広告に多大の努力を払っていた様子が見える。

終戦直後は用紙難もあって屋外広告の利用が目立った。繁華な場所に広告塔、ネオンサイン、看板、サンドイッチマンなどが姿をあらわし、ネオンサインは国内の電力事情が好転するに伴って都市の夜景を彩るようになる。サンドイッチマンも街頭に登場し、高橋三吉元海軍大将の子息がサンドイッチマンになって東京数寄屋橋近辺を歩く姿は、人々の話題を呼んだ。

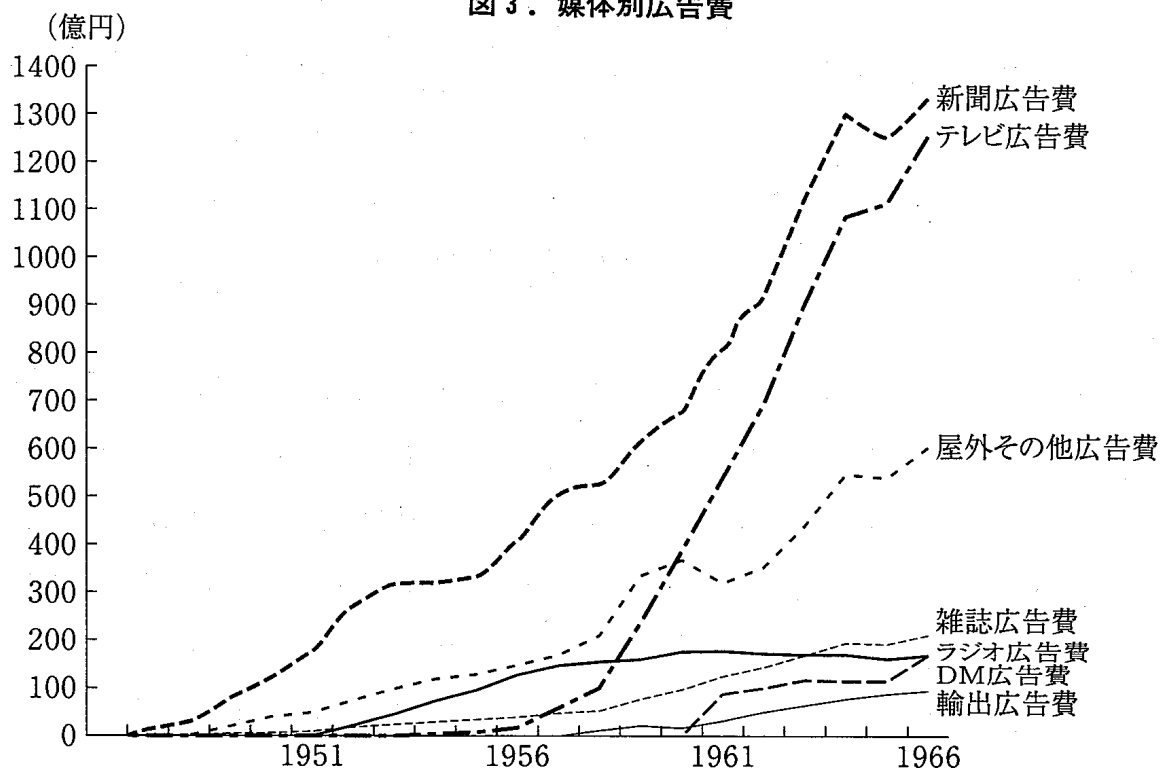
輸出広告も日本製品の対外広告に外貨が割当てられたことから活発になった。<sup>13)</sup>

### ラジオ・テレビ広告

さてわが国の広告費は昭和22年に14億6,000万円であったが、昭和30年には609億円、33年には1,000億円を突破し、さらに36年には2,110億円、39年3,491億円へと膨張していく。昭和30年から40年にかけて広告費が減少した年は昭和40年だけであり、それ以外の年は10%以上の高い伸び率となり、昭和31年、32年、34年、36年、38年は20%以上、このうち34年は36%という前例のない伸びであった。

戦後における民放ラジオ放送がはじまるのは昭和26年9月である。この開始

図3. 媒体別広告費



注) 中瀬寿一著 日本広告産業発達史研究 1968年 161頁より作成。

注) 60年以前の「DM」広告費は「屋外その他広告費」にふくまれている。

時のラジオ受信機は、950万台ほどであったが、4年後には1,300万台の水準に達していた。

ラジオ放送開始から数年して民放のテレビ放送がスタートする。最初に日本テレビが昭和28年8月に開局し、同30年には東京放送がつづいた。郵政省が昭和31年に全国民放34社に大量予備免許を出すと、わが国にテレビ時代が訪れた。

しかしテレビ放送開始時のテレビ受像機は高価であった。テレビのデモンストレーションをかねて、街中の繁華な場所にテレビ受像機が設置され番組が放映された。プロレス中継ではまたたく間に数千人の人だかりができ、企業はテレビが有力な広告媒体であることを認識する。

テレビ受像機は量産化による価格低下、皇太子ご成婚(昭和34年4月)によって一般家庭に急速に普及していく。テレビ普及率は昭和32年9月に都市部で

表6. 広告費と媒体別構成比の推移 (昭和22-40年)

年	媒体 新聞	雑誌	ラジオ	テレビ	DM	屋外 その他	輸出 広告	合計 (%)	総広告費 (億円)
22	75.4	10.9				13.7		100.0	14.6
23	84.9	6.0				9.1		100.0	33
24	76.2	4.8				19.0		100.0	105
25	71.6	4.2				24.2		100.0	167.5
26	74.1	4.1	1.2			20.6		100.0	243
27	70.1	4.7	5.7			19.5		100.0	385
28	65.2	5.1	9.2	0.2		20.3		100.0	491
29	58.5	5.5	13.5	0.7		21.8		100.0	550
30	55.3	5.7	16.1	1.5		21.4		100.0	609
31	54.3	5.4	17.4	2.8		20.1		100.0	745
32	54.2	5.3	16.0	6.4		18.1		100.0	940
33	49.3	5.2	14.7	9.9		19.7	1.2	100.0	1,065
34	42.5	5.5	11.1	16.4		22.9	1.6	100.0	1,456
35	39.3	5.7	10.2	22.3		21.5	1.0	100.0	1,740
36	39.1	5.9	8.4	25.5	4.3	15.2	1.6	100.0	2,110
37	37.9	5.9	7.1	28.3	4.2	14.5	2.1	100.0	2,435
38	37.6	5.7	5.7	30.1	3.9	14.8	2.2	100.0	2,982
39	37.1	5.6	4.9	31.0	3.3	15.6	2.5	100.0	3,491
40	35.8	5.6	4.7	32.3	3.4	15.7	2.5	100.0	3,440

注) 電通 電通広告年鑑 1965年 382頁, 中瀬寿一著 日本広告産業発達史 1968年 161頁, 内川芳美編 日本広告発達史 下 1976年 540-541頁。1960年以前の「DM」の広告費は, 「屋外その他」広告費に含まれる。

7.8%であった。翌33年9月には都市部で15.9%, 農村部では2.6%, 同34年8月はそれぞれ33.5%, 4.3%であった。そして昭和39年8月には都市部, 農村部ともに93.5%, 81.7%という高水準に達した。

新聞, 雑誌, ラジオと異なり, テレビは映像と音声という聴視効果によって視聴者に対するインパクトは絶大であった。媒体別構成比で見て短期間の間にテレビが躍進しており, 企業がテレビを如何に重視していたかを物語っている。

雑誌, ラジオ, テレビなど媒体が多様化してくると新聞広告にも変化があら

われてくる。昭和26年の全広告費の74.1%を占めていた新聞は、ラジオ、次いでテレビの登場によりそのシェアを落としていった。

### コンビナート方式（コンビナート・キャンペーン，コンビナート宣伝）

昭和30年代中頃から石油化学コンビナートが建設されはじめる。この「コンビナート」という用語は異種の企業が共同でキャンペーンや広告をおこなう際にも用いられ、「コンビナート・キャンペーン」，「コンビナート宣伝」方式として話題になった。たとえば前者では東レシャーベット・トーン・キャンペーンがある。このキャンペーンには資生堂，東芝，西武百貨店，不二家などが加わり，資生堂はシャーベット・トーン口紅，東芝は同色の扇風機，西武百貨店はシーズンのファッションカラーとしてシャーベット・トーンを採用して東レのシャーベット・トーン・キャンペーンの戦列に参加した<sup>14)</sup>。「電通・色彩研究室レポート」によると東京・神戸の若い世代443名対象の調査結果では97.4%の人が，流行色としてシャーベット・トーンを知っていた。流行色の知名度2位はブルー・ハワイで，わずか6.19%であったから<sup>15)</sup>シャーベット・トーン・キャンペーンの浸透度のすさまじさを物語っている。東レはトヨタ自動車，日本航空，資生堂など23社とともに東レバカンスルック・キャンペーンも打ち出している。コンビナート宣伝ではライオン歯磨株式会社がライオン油脂株式会社と昭和37年2月から共同で提供番組をもって全国テレビ網で放映した事例がある<sup>16)</sup>。両社は社会の衛生健康事業の推進という共通点があり，コンビナート宣伝方式は製品訴求と企業イメージの強化に効果的であった。

### 企業広告

昭和30年代中頃から企業広告（制度広告）が注目されてくる。日立，久保田鉄工，石川島重工，朝日麦酒などが企業広告に力を入れた。

企業間で技術力，生産力に大きな差がなくなると，また企業の製品に差異が見られない場合（たとえば運輸，ガス，銀行，保険，生産財分野など）に企業

広告が重視された。消費者の間に良好な企業イメージを定着させて、競争上優位に立とうとする行動である。また高度成長期に自動車、家電、合繊、薬品、化粧品、食品などの各産業で新製品開発が活発化し、製品ラインも拡大を遂げていく。これは製品別に多額の広告費支出をとめない、企業にとって得策とは言えなくなってきた。そこで総合的なメーカーとしてのイメージを消費者に訴求する企業広告が重視されることになる。

朝日麦酒は昭和35年に「ビールづくり三代」といったストーリー性を持たせた企業広告をつくった。この企業広告は社会に向けられたものであるが、一方では、企業で働く従業員にも向けられていた。

久保田鉄工は鉄管事業部からプラント事業部まで9事業部をもち、農業機械、建設機械、船用ディーゼルエンジンなど多種の製品を製造している。昭和30年代にこれらの製品分野へ他企業からの参入が強まり、農業機械分野では80社を超える競争環境にさらされていた。このようなもとで自社独自のカラーを打ち出す必要性がでてきた。このため久保田鉄工は、「国づくりから米づくりまで」という農機の総合メーカーであることを簡潔にあらわしたスローガンを誕生させ、企業イメージの確立に成功する。このスローガンとともに有力新聞紙上に国土建設、水道建設の広告写真、さらに新しい農業の姿をイラストで掲載して、企業広告を展開していった<sup>17)</sup>

トヨタは、昭和37年に実施された自動車メーカーのイメージ調査で、企業イメージで日産に劣るという結果に大きな衝撃を受けた。このため企業イメージの向上をめざして企業広告に力を入れることになる。トヨタが企業広告で訴求した点は、国際性、未来性、人間性の3点であり、前2者は日産のイメージと比較して劣るとされた部分であった。企業広告にあたってはGM社の取組みが参考にされた。かつてGM社は、自社の製品が最高であること、自社の真の姿を知らしめること、GM関係者の意思統一をはかること、の3点に力点をおいて企業広告を展開していた。そして企業イメージの向上による製品への信頼性、親近性を獲得することに成功していた<sup>18)</sup> 大衆市場における車種選択が、ある意

味では企業選択である点を考慮すると、企業広告をないがしろにはできない。トヨタは企業広告で「モータリゼーションの旗手であるトヨタ」をテーマとして、国際性、未来性、人間性を訴求していく。

### プレミアム・キャンペーン

プレミアム・キャンペーンは特定商品に景品、賞金などのプレミアムをつけて販売するもので、企業の販売促進策のひとつである。企業のプレミアム・キャンペーン件数も昭和38年に270件から同40年には356件に及んでいた。プレミアム・キャンペーンの対象となったのは男性よりも衝動買いが強くみられる女性、子供たちであった。景品はカレンダー、切手、貯金箱、コリー犬などにはじまって、内容も年々デラックス化して海外旅行や車が提供されるようになる。

レジャー、マイカーが人々の間に浸透しつつあったとはいえ、まだ海外旅行も車も人々の高嶺の花の頃であった。日本航空がパッケージ・ツアー商品ジャルパックを登場させるのは昭和40年のことである。朝日麦酒は、昭和34年に「ロンドン招待」、「アメリカワールド・シリーズご招待」、森永の「ローマ・オリンピック招待」、同36年にトリスウィスキーが「ハワイ招待セール」キャンペーンを展開した。

また昭和34年東芝、同35年三洋電機、日本コロムビアが乗用者のプレゼント・キャンペーンをおこなっているが、大変な話題を呼んだのは森永のパブリカ・キャンペーンであった。

トヨタ自動車工業は昭和35年に発売予定の大衆車の車名募集をおこない、これに108万通もの応募があった。これらのなかから Public と Car の合成語で「パブリカ」と決定した<sup>19)</sup>。そしてこの年、森永乳業は「森永コーラス」を発売しているが、この清涼飲料水のプレミアムとして昭和36年、トヨタのパブリカを選んで、100台プレゼントを打ち出した。主要新聞にパブリカの全面広告が掲載され、ポスターがデパート、食料品店など全国の森永製品取扱店に掲載された。新型車パブリカの人気とそれをプレゼントする森永コーラスの大型キャン



ペーンは、人々の話題となった。これはトヨタ自動車工業と森永乳業のコンビナート・キャンペーンであった。

味の素では調味料ハイミーの拡販にあたり、昭和38年に10万名、翌年には100万名を対象にしたエプロン・プレゼントという<sup>20)</sup>わが国のマーケティング史上、例のない大規模プレミアム・キャンペーンを展開する。

さてプレミアム・キャンペーンの実施は、企業が新製品の市場浸透をはかるためとか、製品の需要が飽和状態に達したときとか、新製品の使用頻度を高めるためとか、新規顧客の開拓、女性や子供の関心をひくためといった種々の目的からである<sup>21)</sup>

昭和30年代のプレミアム・キャンペーンは、新製品の発売（味の素、シチズン、セイコー）、既存市場に第3勢力が参入（サントリー、ロッテ、花王）、外国メーカーの参入（デルモンテ、コダック、コルゲート、ブルックボンド）、後位ブランドの挑戦が激化（ニッカ）したときとか、社会的イベントやブーム（オリンピック、レジャーブーム）、子供マーケットに狙いをつけたとき（菓子業界にみられるオマケ合戦）などの産業界や社会の動きが誘発要因となっていた<sup>22)</sup>

プレミアム・キャンペーンがマーケティング目的達成の有効な手段となれば、企業の提供する景品も豪華になっていく。他方で、その行き過ぎを批判する動きもあらわれる。企業が商品の品質や価格で競争するのではなくて、景品の多寡・内容で競争することは社会にとって望ましい競争とは言えない。また過度なプレミアムが消費者に商品選択を誤らせるといった問題もあった。このため政府は昭和37年に公正競争維持の立場から景品表示法（「不当景品類および不当表示防止法」）を制定した。これにより過度なプレミアム・キャンペーンはみられなくなるが、キャンペーンそのものは効果的な販売促進手段のひとつとして企業の間で続けられた。

## CMタレント

企業のラジオ、テレビを使った広告宣伝にCMタレントが起用される動きが

でてくるのは、昭和28-29年頃からである。殺虫剤アースの宣伝に笠置シズ子、ライオン歯磨(株)の宣伝にトニー谷が起用され、CMタレントのはしりとなる<sup>23)</sup> トニー谷はライオン歯磨のラジオ番組に起用され、“トニーイングリッシュ”で人々を笑わせて人気番組にした。ライオン歯磨(株)は、昭和31年にスタートするテレビ番組「スーパーマン」の提供会社であった。スーパーマンの声の吹替主演は太い声の持ち主大平透であった。かれはライオン歯磨(株)のステージショーではスーパーマンの衣装で登場した。大平透と同じく東京放送(TBS)劇団の一員であった泉大助は、松下電器の提供番組に専属として起用された。「CMは1人称ドラマ」だという泉大助は松下電器の専属タレントとして活躍し、企業と製品を代表する、まさにコーポレート・ボイスとプロダクト・ボイスの両方を兼ねた<sup>24)</sup> 折り目正しい泉大助の電化製品にたいする丁寧な説明は松下電器の社員と間違われるほどであった。

### CMソング・ブーム

民放のスタートとともにCMソングの大量生産がはじまった。全日本放送広告会の「シンギング・コマーシャル集」によると放送開始から10年間に558曲(このうち90曲は年代不明)がつくられている。三木鶏郎によれば、宣伝広告が最も強い刺激を与えるのは競争相手の会社幹部ないし宣伝担当者ということになる。だからひとつのCMソングがヒットすると、必ず同業他社を刺激することになり、その結果CMソングの数は増えていくことになった<sup>25)</sup>

表7. CMソングの制作状況

昭和26年	1 曲	昭和31年	20 曲
27年	8 曲	32年	58 曲
28年	3 曲	33年	86 曲
29年	7 曲	34年	166 曲
30年	16 曲	35年	104 曲

注) 昭和35年は5月までの数字である。

古茂田信男, 島田芳文, 矢沢 保, 横沢千秋編 日本流行歌史・戦後編 1980年 38頁。

CMソングの第1号は、昭和26年に三木鶏郎によって作詞・作曲された小西六写真工業の「ボクはアマチュアカメラマン」であった。三木鶏郎は商業・ソング558曲中、4分の1の134曲をつくる売れっ子であった。CMソングは、またたく間に一般大衆の間に浸透していった。とりわけラジオ、テレビから1日に何度となく流れるCMソングが子供の世界でさかんに歌われた<sup>26)</sup>

ところでCMソングが爆発的人気を呼んだことについて、三木鶏郎は次のように語っている。「…日本はこれまであまりにも日常のウタを持たなすぎたからだ。味もソッケもない唱歌か味もソッケもありすぎる流行歌しかなく、そのまん中をいった国民歌謡＝ホーム・ソングも決して聴取率は高くない。CMソングはその盲点にぐいぐい食いこんでいったのだ。だから一部のCMソングは20世紀の童謡といえるかもしれない。また、言葉の上でいえば、これまでの詩人がだらしなかった。センチメンタリズムか、幽玄なムードにのみたより、港町に灯がつかなければ詩ではないと思っていたのだ。電気せんたく機でも、トマトケチャップでも、インスタント食品でも、日常、目にふれるものならばなんでも生活の歌に登場していいということだ」<sup>27)</sup>

CMソングも昭和26-29年の創生期、30-33年の愛唱歌時代、34-35年のショック期、36年以降のイメージ時代と幾つかの段階を経ていく。たとえば創生期のCMソングには、「ボクはアマチュアカメラマン」、「ワ、ワ、ワ、ワが三つ」のミツワ石鹼、愛唱歌時代は「明るいナショナル」、塩野義製薬の「ポポンとね」<sup>28)</sup>牛乳石鹼の「花の香り」、麒麟ビールの「パパはビールで」、「クシャミ3回、ルル3錠」、「カンカン鐘紡」、「ジンジン仁丹」、「トントン東芝」などがあり、これらは三木鶏郎の作品で、ドモリ節調の歌い出しは会社名、商品名を大衆に覚えさせるのに絶大な効果があった。

ショック期は野坂昭如・いずみたくによる「セクシーピンク」とともにはじまる。このコンビは「いいタッチ…カシミロン」、「ピアスはピアス」、「赤玉キャシーは90円」、「ハイカップのんじゃった」などのショックソングを次々に世に送り出した。この時期になると詩的なイメージは失せ、会社名、商品名、キャッ

チフレーズを繰り返して大衆に印象づけようとする傾向にあった。<sup>29)</sup>

### セールスマン教育

昭和27年4月、セールス・プロモーション・ビューロー(S. P. B)が誕生する。S. P. Bではアメリカから販売関係の文献をとりよせ、これらをもとに小売販売の訓練コースや訪問販売の訓練指導養成コースを開発している。セールスマン教育のはしりといえるもので、小売販売コースは東京の大手百貨店の売場主任、教育責任者らを教育して、百貨店内にアメリカ流のセールスを浸透させる上で功績があった。<sup>30)</sup>

S. P. Bの販売訓練は関東では熱海、箱根、伊東、関西では有馬温泉などの温泉地のホテルを会場にして、朝から深夜まで8日間におよぶ猛訓練であった。温泉地の関係者は観光以外の温泉地の新用途として、その将来性に期待した。

当時、産業界では低生産性が問題となっていた。そこで生産性向上運動のための中核機関として日本生産性本部(昭和30年)が設立され、生産性向上に関する情報活動と教育活動、海外視察団派遣、セミナー・講習会開催、出版などを事業目的とした。<sup>31)</sup> S. P. Bは生産性本部の発足とともにその地位を弱めていった。

企業の間で製品の知識や販売技術を身につけさせて、売上高の増進や顧客の信頼確保、さらには販売意欲の強化といった諸目的から、優秀なセールスマン養成のための組織的教育がはじまろうとしていた。<sup>32)</sup> はやくもポーラ化粧(昭和31年)、富士重工業(同31年)、三菱電機(同33年)、トヨタ自動車販売(同33年)、日産自動車(同34年)、東芝(同35年)、日立製作所(同36年)、松下電器(同38年)などの企業でセールスマンの養成がおこなわれていた。

トヨタ自動車販売株式会社では「販売指導者養成講座」(昭和31年)を開設した。受講対象者は全国のトヨタ販売店の車両部長クラスで、講師はS. P. Bの専門インストラクターであった。しかし講師は販売理論の専門家であったものの、“自動車”の販売という個別事例については十分な指導を期待できなかった。このため自社でトヨタセールスカレッジを開設し、全国販売店の優秀なセール

スマンを講師に起用した。セールスマン教育の基本方針は、トヨタの販売理念、正しいセールスマンシップ、公正な販売姿勢を身につけさせることであった。

### 消費者信用

高度成長期に消費者の所得も向上し、消費財に対する需要は旺盛なものがあつた。メーカーや小売店は商品の販売に割賦販売方式を提供することで売上高の一層の増加をめざした。

割賦販売方式は丸善が明治 35 年にエンサイクロペディア・ブリタニカ（大英百科全書）、センチュリイ大辞典の販売でとりいれていた。ナショナル・キャッシュ・レジスター（同 39 年）、シンガーミシン（同 40 年）でもわが国での製品販売に月賦を採り入れていた。

したがって明治以来、割賦販売方式がさまざまな商品の販売に利用されていたことは明らかである。ただ本格的な利用となれば昭和 25 年頃からである。同 25 年に緑屋、丸井が月賦販売を開始し、翌年に日本信販が百貨店と提携してチケット発行機関として発足する。昭和 31 年頃からは松下、東芝、早川、日立、三菱の家電メーカー系列下の月賦販売会社が創設される。金融機関は消費者金融に関心を示さなかったが、昭和 35 年から 36 年の証券ブームで人々が証券投資に走ったため、大衆の関心を銀行にひきつけようとして消費者金融に力を入れる。大衆化路線をとり入れた銀行は自動車、家電製品、楽器などの特定メーカーとも提携して、その購入資金の貸付に乗り出すことになる。

表 8. 割賦取扱い機関

#### 1. 月賦販売会社（月販会社）

##### (a) 単一メーカーの販売系列

##### ① 自動車

##### ② 家庭電器…東芝月販、日立月販、ナショナル月販など

##### (b) 複数メーカー、卸・小売商の共同出資

① カメラ…カメラ月販

② 自転車…自転車月販

## 2. 小売商

(a) 一般小売商

(b) 月賦専門小売商（いわゆる月賦百貨店）…緑屋，丸井

## 3. チケット発行団体

(a) 株式会社組織（信販会社）…日本信販，大阪信販など

(b) 協同組合組織…専門店会

## 4. メーカー直営…ミシン，ピアノ

注）深見義一，久保村隆祐，村田昭治，田島義博，田内幸一編 マーケティング講座 第6巻  
販売金融 1967年 12-13頁。

昭和30年代後半の都市部における割賦利用世帯は，46-50%を占め，だいたい2世帯に1世帯の割合で利用されていたことになる。

メーカーにとり消費者信用は，大量生産に対応する大量販売を可能にするひとつの手段になっていた。家電製品，乗用車，ピアノなどの耐久消費財を現金

表9. 月賦利用世帯の推移（人口5万人以上都市） (%)

	利用した	しない	不明
昭和32年2月調査	39.9	59.8	0.3
34 2	41.2	58.8	—
35 2	49.0	50.9	0.1
36 2	47.3	52.4	0.3
37 2	47.0	51.8	1.2
38 2	48.6	50.9	0.4
39 2	46.9	52.5	0.5
8	45.5	54.0	0.5

注）深見義一，久保村隆祐，村田昭治，田島義博，田内幸一編  
マーケティング講座 第6巻 1967年 9頁。

購入できない消費者にとっては、便利な購入手段として利用され、これが耐久消費財の普及をはやめる一因となった。

### メーカーの流通チャネル政策

高度成長期において物質的豊かさの追求は社会の風潮となっていた。洗濯機、テレビ、冷蔵庫の三大家電製品は当時の花形商品で、「3種の神器」と称された。

松下電器は昭和31年から35年にかけて矢継ぎ早に新電化製品を発売する<sup>33)</sup>。たとえば、昭和31年 自動炊飯器、掃除機、ジューサー、殺菌灯、電気毛布、32年 トランジスターラジオ、スーパーブライト蛍光灯、丸型蛍光灯、写真用閃光電球、乾電池時計、自動点火式ガスコンロ、33年 ステレオ、テープレコーダー、クーラー、ガスストーブ、テーブルロースター、電気ミシン、水銀灯、赤外線ビオライト、ディライトスイッチ、34年 電器鉛筆削り、乾燥機、デスポーザー、アルカリ電池、35年 カラーテレビ、トランジスターテレビ、皿洗い機、赤外線コタツといった具合である。

家電メーカー各社は熾烈な競争をくりひろげ、製品差別化、新聞(表10参照)、テレビを主とした大量広告、ブランド・ロイヤリティの確立やブランド浸透のための広告、歌の募集・専属モデルの採用、POP・ポスター・DMの活用、セールスマン教育、市場調査の実施といったマーケティングに一層熱が入った<sup>34)</sup>。

メーカーは新製品ラッシュの中、消費者に対して大量広告による需要喚起をすすめていくが、脆弱な卸売業者、小売業者から成る既存流通チャネルは決して効率的なものとは言えなかった。メーカーは技術製品である新製品を消費者に説明し、推奨販売ができ、かつアフターサービスが可能な効率的システムを必要としていた。このため、メーカー各社は生産から最終消費者段階に至る一貫流通システムの構築に乗り出した。具体的には卸売業者を専属販売会社とし、小売店も専売店にして小売支援策を講じた。いわゆる系列販売制度である。

松下は昭和31年に代理店の専売化をすすめ、翌年からは代理店の単独出資、または代理店と松下との共同出資によって地域別に販売会社を設立していっ

表10. 白黒TVの年別広告訴求ポイント

年	関連事情	業界傾向	主力型	新聞広告訴求ポイント
1955	S 28 NHK本 放送	自動焦点 量産 サブ技術	14	(松)新工場から新製品、一番安い、前面SP (東)我国最初にTVをつくり今最良、1年保障 (三)自動焦点、プラスチックTV (早)日本の生産 (ゼ)日本のTVを代表するセルフフォーカス、プロレス旋風 (コ)立体音
1956	神武景気	90°B管	14	(松)15時にみえる (日)二割大きく二倍明るい (東)二倍明るく二割大きい (三)15時にひろがった (菱)一層鮮明になった (早)20%広くみえる (ゼ)ゼネラルワイド、プロレス選手権 (オ)キングサイズ
1957		企業イメージ	14	(松)画面が話しかける (日)B管つくって20年 (東)自動安定装置 (早)前面SP砂かぶりの迫力、20万台突破 (ゼ)5つの魅力、世界最初の設備 (オ)目をいためないスモークドガラス (N)TVもカメラも送信機も
1958		部品改良	14	(松)超高感度管 (日)優秀部品が生むキメ細かい画面 (東)リモコンTV (三)3SP (菱)クリーンチューナー (早)3倍明るい (ビ)ゆるがぬ画面 (N)TV総合メーカー (ゼ)どれでもゼネラル
1959	皇太子結婚	サブ技術 (自動調整)	14	(松)人工頭脳TV (東)真空管生産日本一 (三)ABC装置 (菱)AFT (早)2倍の感度
1960	カラー本放送 ローマオリンピック	付随機構 価格	14	(松)TVは舞台裏が大切 (東)うしろで画面を監督 (三)ステレオプレーヤー、ラジオ、4SP (菱)コンパクト (早)ステレオビジョン、5万円のTV (コ)BDC (富)ABC (N)TVとHiFiのデュエット
1961		うす型 (110°B管) サブ技術	14	(松)超うす型(110°B管) (日)HH8真空管 (東)空とぶ真空管 (三)Uライントリオ(3SP) (菱)どれをとってもベスト (早)ニュービスタ採用 (ゼ)XラインTV (コ)目が疲れない (N)場所をとらないうす型
1962		月賦 TR(小型TV)	14	(松)月販ストア紹介 (東)月賦 (三)TRTV(小型) (菱)マイクロ6世界一小さい (ソ)TRがTVをかえた (富)フルサイズ16型
1963		大型化、小型化 TR化	16 19	(松)超うす型人工頭脳19型 (日)オートマツト16 (東)コンソール、大型ハイルック (三)ワイド19 (菱)ロマンチカ(12型)マイクロ6 (ソ)電気代調査モニター (N)インスタントビジョン (ゼ)マイクロ9、ハンディ12
1964	不況 東京オリンピック	デラックス化 月販	16 19	(松)リモコンTV (日)ステージの迫力、ステージルック (東)豪華!月々2,500 (ソ)12型新発売 (コ)ハイウッド19 (富)白金TV、月販
1965		ネーミング 2台目	19	(松)黄金回路嵯峨、2台目の決定版 (日)2台目は奥様に (東)電子連動TV、月づき2,500 (三)TV日本 (菱)ダイヤモンドシリーズ (ソ)クイックスタート (ゼ)マイクロ9X (富)白金TV
1966		多様化 個人用	19	(松)瞬間受像式、黄金回路嵯峨 (日)オールTR、ハイシリーズ (三)日本シリーズ (ソ)マイTV (ゼ)純金チャンネル金剛 (ビ)ベストルック
1967		TR化 多様化(21型)	12 19	(松)ご愛用900万台、台目もナショナル、シリコンTR (日)TRマーク7、セカンド17 (三)プロト10、TV日本 (菱)マッハIC (ソ)あなた専用TV、ソリッドステート77 (ビ)シリコンブラック
1968		個人用 大型化	12 20	(松)TOP12、ゴールド嵯峨 (日)ソリッドステートマーク12 (東)パブリック12 (三)プロト12 (菱)マッハライン14 (早)ジャーナル(14) (ソ)デジタルTV
1969		告知	なし	(松)パナステート9-20 (日)マーク12、セカンド17 (東)パブリック(三)プロト10(グルグル回る) (ビ)TVのSF派(レーダー付)
1970		告知	なし	(日)マーク14 (三)電池式プロト

注) (松)=松下電器、(東)=東芝、(日)=日立、(三)=三洋電機、(菱)=三菱電機、(ソ)=ソニー、(ビ)=ビクター、(ゼ)=ゼネラル、(オ)=オンキヨー、(コ)=コロムビア、(N)=NEC、(富)=富士電機、(早)=早川電機(現シャープ)  
(出所)『朝日新聞』より。有富重尋、柏尾昌哉編著 日本の産業構造とマーケティング 1980年、256-257頁。



た。卸売段階の系列化と並行して、昭和 32 年に小売店の系列化にのりだし、ナショナル店会を組織した。そして店会の中から協力度の高い店をナショナル・ショップにして、販売力強化のための支援をおこなった<sup>35)</sup>

他のメーカーも流通系列化に乗りだし、東芝はマツダ・リンク・ストア制度 (昭和 31 年)、日立は日立チェーンストール制度 (同 32 年)、東芝ストア制度 (同 33 年)、シャープはフレンドショップ制度 (同 33 年)、三洋はサンヨー・スーパーストア制度 (同 34 年)、三菱は三菱電機ストア (ダイヤモンドストア) 制度 (同 35 年) を導入することになる。

自動車産業界でも昭和 32 年頃から流通系列化への取組みがみられた。日産自動車は日産自動車販売店から消費者へのチャネル構築をおこなった。トヨタ自動車は昭和 25 年にトヨタ自動車販売(株)を設立した。トヨタ自販はディーラーへの販売とマーケティング、そして販売金融機能をもつものであった。当初、販売店政策は 1 県 1 店制をとるものであったが、生産台数と車種の増加にともない複数店制を採用することになる。

カメラではニコンがメーカー→特約店→販売店ルートの強化にのりだし (昭和 37 年)、供給ルートを末端まで組織化して、販売方針の的確な伝達、市場情報の把握、相互理解をはかることになった。同様にヤシカでも、ヤシカ商事→特約店→小売販売店というチャネルの構築に着手した<sup>36)</sup>

新製品が新販売ルートの開拓を促す動きもみられた。武田薬品工業(株)は特殊栄養食品のポリライス (昭和 30 年)、ブラッシー (昭和 33 年) を発売するが、これらの販路として国内の米穀店を活用した。昭和 38 年頃には全国約 5 万軒の米穀店のうち 6 割を系列下において、家庭に直結した販売ルートをもつことになる。ブラッシーの販売戦略では、販売対象を一般家庭に絞り込み、毎日一本ずつ米穀店から家庭に届けられる日配方式が打ち出され、京阪神、首都圏でテストマーケティング→本格販売→販売地域の拡大というステップを踏んで、市場浸透を図ることに成功した<sup>37)</sup>

ライオン歯磨(株)は喫煙者の市場セグメントに向けてタバコライオン (昭和 37

年)を発売した。「タバコライオン」のネーミングは、ブレイン・ストーミングで創出されたものであった。この新製品ののための販売ルートとしてタバコ店ルートが開拓された。

### 消費者組織化

昭和30年代、消費者獲得のために企業はこぞって消費者の組織化(消費者系列化)をおしすすめた。そこには消費者を組織化し、PR誌を発行して企業イメージの向上や製品ロイヤルティの強化をはかって、販売競争を有利に展開しようとの意図があった。

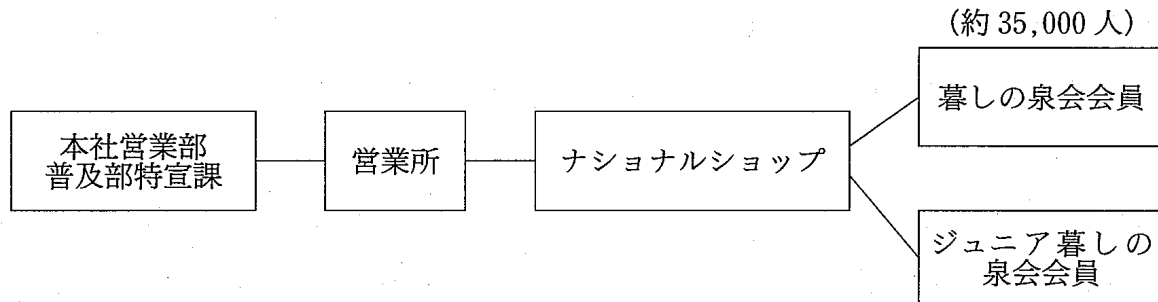
化粧品業界では資生堂が戦前に花椿会を組織していた<sup>38)</sup>。同会は戦時中に中断したが、昭和28年に復活した。資生堂は花椿会という消費者の組織化を通じて幾つかの効果を引き出そうとした。チェーン店の愛用者に対する個別管理が行き届けば、愛用者が満足できる販売が可能になり、愛用者の企業に対する信頼感も確保できる。会員の獲得と固定化はチェーン店の売上増大に直結するので、チェーン店の販売努力が期待できた。また花椿誌、ダイレクトメールは新製品、流行などの情報提供を可能にした<sup>39)</sup>。

花椿会の会員数は昭和30年代末に500万人を数え、化粧人口2,000万人の約25%を占めていた。花椿会につづくかたちでアルビオンは孔雀会(昭和32年)、カネボウはベル会、小林コーセーはカトレア会(同32年)、パピリオはアミドル会(同34年)を結成した。会員には機関紙が送られ、各種サービスが提供された。

家電業界では系列小売店にディーラーヘルプスをおこなった。そのひとつに消費者の組織化がある<sup>40)</sup>。消費者の組織化は販売店の固定客増加策と同時に消費者向け講習会などをとおして消費者の啓蒙や企業イメージの確立をはかるのに有効だった。東芝は東芝サロン(昭和32年)、松下は暮しの泉会(同32年)、日立は日立ファミリー・センター(同34年)を創設していた。

暮しの泉会は当初、高額所得層を会員にして発足し、会員には一流劇場への

図4. 松下電器の消費者教育組織



暮しの泉会だより（月刊無料）の配布

ハッピーホーム（月刊有料）の会員無料配布

年4回の特別講習

工場見学旅行（自費，一部メーカー負担）

注）ジュニア暮しの泉会会員は暮しの泉会会員の子弟を組織したものである。小嶋庸靖，広野穰，藤田孝雄共著 消費者の系列化 1964年 156-158頁。

招待などが企画されていた。しかしメーカーと会員の直接的な結びつきが、必ずしもナショナル製品の購入につながらないことや、高額所得層がオピニオンリーダーとしての適格性に欠けているなどの理由から、上図のような暮しの泉会の組織改変（昭和36年）がおこなわれた。同会はナショナルショップを中心に組織され、メーカーが後方支援するというもので、会員数は昭和38年で約3万5,000人をかぞえた。会員は中間所得層の主婦から主に構成され、これらオピニオンリーダーにナショナル製品を普及させるという期待がかけられた。

ナショナルショップにとって暮しの泉会会員との関係維持は、顧客維持につながったり、また消費者の情報収集にも役立つなどの利点があった。

森永製菓、味の素、東京ガスは料理講習会、料理教室を開催し、多くの女性の参加をみた。自社製品の普及に有効な方法だったことはいうまでもない。東京ガスにとって料理教室はガス器具の正しい使い方を教える消費者教育の場でもあった。

同じ消費者の組織化でも啓蒙的色彩が一段と濃くなるのがライオン歯磨(株)の対消費者活動である。ライオン歯磨きの製品の使用者層は乳幼児から高齢者まであらゆる世代から成っていた。そこで同社はユーザーを世代毎に区切って、

全国の歯科医師会、学校歯科医師会などの協力を得ながら口腔衛生運動を展開した<sup>41)</sup> このほか消費者の組織化は証券業界、保険業界、自動車業界、カメラ業界、デパート業界、航空業界、映画業界など多方面で確認できる<sup>42)</sup>

一企業による消費者の組織化は、とかくメーカーのマーケティング活動の一つとして受け取られやすい。そこで共同で組織化に取り組めば企業の宣伝色も希釈され、消費者の受け止め方も和らいでくる。武田薬品、雪印乳業、日立製作所、住友信託の4社が参加するベター・ホーム・サークル(BHC)は消費者組織の代行機関である。会費制の組織で、企業イメージの確立、潜在需要の顕在化を目的として昭和38年に創設されたものである<sup>43)</sup> 会員には「ベターホームニュース」や「暮らしの手帳」の配布、講演会、工場見学会などのメニューが用意されていた。

BHCと同年にダーリング・ユニオンが組織されるが、これは日立製作所、日産自動車、日本石油、日本水産、日本楽器、日本ビール、帝人、富士銀行、安田信託、安田生命、マルマン、シチズン時計、コトブキ椅子、全日本空輸、森永製菓の15社から成り、「1業種1社制」を原則としていた。企業の公共性、社会的責任などを単独でPRするよりも共同化のほうが効果的であるとして組織されたものである。ダーリング・ユニオンは雑誌「ダーリング」(月刊)の発行などを主な活動としていた。

消費者の組織化は企業単独のケース、共同のケースがあるが、組織の会員のためにPR誌、パンフレット発刊、講習会、工場見学など種々の事業が計画されていた。長期的には企業ロイヤリティを育てるための愛顧客育成策でもあった。

PR誌については丸善の「学の燈(副題 The Light of Knowledge)」(明治30年3月)が、わが国最初のものである。このあと明治屋が生活文化の向上をめざして「嗜好」(明治41年4月)を発刊する。しかしPR誌の本格的時代は戦後のことで、昭和30年代は発刊ブームともいえる現象がうまれていた。「洋酒天国」(サントリー、昭和31年)、「味液」(味の素、昭和31年)、「奥様手帳」

表 11. PR誌の発行年代とその推移 (PR研究会 1964 年 6 月調査 回答数 523)

業 種 創刊年代	公 益	銀 行	証 券	保 険	化 粧 品	薬 品	化 学	食 品	鉄 船	自 動 車	電 器	生 活 品	織 維 パ ル プ	商 事	運 輸	デ バ ー ト 店 会 社	マ ス コ ミ	計
明 治							1										1	2
大 正					2 (1)	1 (1)		1				1 (1)	1 (1)	1 (1)				7 (5)
昭 和 戦 前		1			1 (1)			1 (1)			2 (2)					1	2	8 (4)
昭和20~25年		1	4 (2)			5 (4)	1		1	4 (3)	2 (1)	1 (1)			1		2 (2)	22 (13)
〃 26~30年	6	7	3 (1)	1	1	10 (10)	4 (3)	1	6 (5)	2 (2)	3 (3)	6 (2)	2 (1)	2 (2)	5	2	19 (15)	80 (44)
〃 31~35年	14	26	9 (2)	2	5 (1)	7 (7)	14 (13)	14 (6)		7 (3)	10 (3)	13 (8)	5 (3)	4 (4)	7	14 (1)	21 (15)	172 (66)
〃 36年~	5	36	6 (3)	1	7	1	6 (5)	2 (2)	7 (5)	6 (3)	3 (1)	6 (6)	5 (4)	1 (1)	6	9	13 (5)	120 (35)
創刊計画中		9		1				2 (2)										12 (2)
計	25	80	22 (8)	5	16 (3)	24 (22)	25 (21)	22 (12)	14 (10)	19 (11)	20 (10)	27 (18)	13 (9)	8 (8)	19	36 (1)	58 (37)	523 (170)

注) ( )内は準社外報に属するもの。池田喜作稿 PR誌の今後の方向とパーソナル・コミュニケーション原理 宣伝会議 1964 年 11月号 31頁。

(味の素, 同 31 年), 「味」(味の素, 同 34 年) などのPR誌が誕生している。PR誌の数も昭和 34 年でみると約 2,000 種類に及んでいた<sup>44)</sup>

PR誌は企業が社外に向けて発刊する刊行物である。ただこれも不特定多数の大衆層を対象にしたPR誌(社外報)と, 企業のマーケティング活動に欠かせない特定層(たとえば特約店, 大口需要先, 株主, オピニオンリーダーなど)を対象に発刊されたもの(準社外報)とにわけられる。前者には新製品紹介などを中心とした通常のPR誌, また製品については一切ふれず, 企業イメージの構築をめざして企業広告を自己のPR誌(自家製媒体)でおこなうものなど幾つかのタイプがあった<sup>45)</sup>

PR誌も昭和 30 年頃までは, 企業の取引活動に欠かせない特定層を対象としたPR誌(準社外報)が多くを占めていた。そのうち企業がマーケティング活動に全力を投入することになると, 固定客の確保, 企業イメージの確立のために一般大衆層を対象にしたPR誌の発刊が目立ちはじめてくる。

- 注 1) 「マーケッティングとは、此れを一言にして尽くせば、市場販売学の意味であります。或いは製品分配学、又は同配給学の意味であります。要するに生産の原料から最後の消費者の手に渡るまでの総ての分配過程を経済学的に研究しつつある最新のサイエンスであります。特に在来の販売術即ちセールスマンシップの対個人的なるに反して、マーケッティングは、対市場的なのであります」正路喜社編 広告文化 1925年 40頁、石川弘義著 欲望の戦後史 1989年 70頁。
- 2) 電通 電通広告年鑑 1957年 32頁。
- 3) マーケティング15年史研究会編 マーケティング15年史 1961年 30-32頁。
- 4) マーケティング15年史 91頁。
- 5) マーケティング15年史 10頁。
- 6) マーケティング15年史 41-42頁。
- 7) マーケティング15年史 46頁。
- 8) 電通 電通広告年鑑 1956年 41-42頁。
- 9) マーケティング15年史 58-59頁。
- 10) マーケティング15年史 68頁。
- 11) 産業学界編 戦後日本産業史 1995年 873頁。
- 12) 内川芳美編 日本広告発達史 下 280-281頁。
- 13) 電通 電通広告年鑑 1956年 44頁。
- 14) 千村典夫著 戦後ファッションストーリー 1989年 83頁。
- 15) 千村典夫著 同上書 83頁。
- 16) ライオン歯磨株式会社 ライオン歯磨八十年史 1973年 360頁、ライオン油脂株式会社 ライオン油脂六十年史 1979年 228頁。
- 17) 小林太三郎著 日本の広告キャンペーン 下 1965年 446-465頁。
- 18) トヨタ自動車販売株式会社編 モータリゼーションとともに 1970年 381頁。
- 19) トヨタ自動車販売株式会社編 モータリゼーションとともに 1970年 284-285頁。
- 20) 味の素株式会社編 味をたがやすー味の素八十年史—1990年 294頁。
- 21) 南博監修 流行とマーケティング 1969年 119-124頁。
- 22) 南博監修 同上書 118-124頁。
- 23) 川勝久稿 CMタレントと広告キャンペーン 深見義一他編 マーケティング講座第4巻・広告政策所収 1966年 190頁。
- 24) 川勝久稿 同上 191-192頁。
- 25) 三木鶏郎 「コマーシャルのいのち(上)」 朝日新聞 昭和36年5月10日。
- 26) 林周二編 企業のイメージ戦略 1961年 296頁。「ボクはアマチュアカメラマン」は小西六写真工業株式会社の提供番組で流されたCMソングであったが、曲の中には商品名も会社名も入っていなかった。昭和27年に森永のエンゼル・ソング「エンゼルはいつで

も」には同社のトレードマークが登場し、テレビCMではエンゼルが動く画面のなかで流された。

27) 山川浩二編 CMグラフィティ 第1集 1979年 34頁。

28) 全日本CM協議会編 CM 25年史 1978年 130頁。

「ポポンとね」は1節の中に13回も商品名が繰り返されていた。

塩野義製薬株式会社 ポポンとね (作詞・作曲 三木鶏郎)

1. ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン,  
しゃぼんがどっかへ いっちゃった  
ママがふしぎと 思ったら  
水にとかして ストローで  
坊やがいたずら しゃぼん玉  
ポポン, ポポン, ポポン, ポポン,  
ストローで吹かしてポポンとね
  2. ビルの屋上 ひる休み  
キャッチボールの音にする  
ミットにサインは しんちょうに  
オーケーいいたま ストライク  
ポポン, ポポン, ポポン, ポポン  
キャッチボールで ポポンとね
  3. 町のおまつり にぎやかに  
どんどんひゃらひゃら 笛太鼓  
おみこしかついで ワッショイショイ  
空じゃ花火が つづけさま  
ポポン, ポポン, ポポン, ポポン  
町のお祭り ポポンとね
  4. 兄さん今日も 空気銃  
朝から雀を おいかける  
雀もいのちが おしいから  
狙って射つけど 逃げちまう  
ポポン, ポポン, ポポン, ポポン  
雀を狙って ポポンとね  
ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン, ポポン
- 29) ピアス化粧品(株) ピアス・マンボ (作詞 野坂昭如, 作曲 いづみたく)  
ピアスはピアス  
ピアスのピアス

ピアスとピアス  
ピアスにピアス「ウー」  
ピアスをピアス  
ピアスもピアス  
ピアス ピアス  
ピアスでピアス

- 30) マーケティング15年史 78-79頁。
- 31) マーケティング15年史 83頁。
- 32) 白髭武著 現代のマーケティング 1962年 166-168頁。
- 33) 松下電器編 松下電器五十年の略史 1968年 257-282頁。
- 34) 家電製品協会 家電流通の変遷と展望(平成2年度) 1991年 17頁。
- 35) 有富重尋, 柏尾昌哉編著 日本の産業構造とマーケティング 1980年 248頁, 田内幸一監修 マーケティング 理論と実際 1991年 405-409頁。
- 36) 尾崎久仁博稿 軽機械品のマーケティング マーケティング史研究会 日本のマーケティング—導入と展開— 1995年所収 60頁。
- 37) 白髭武著 日本マーケティング発達史 1967年 65頁, 武田薬品工業株式会社編 武田百八十年史 1962年, 同編 武田二百年史 1983年。
- 38) 小嶋庸靖, 広野穰, 藤田孝雄共著 消費者の系列化 1964年 150頁, 近藤文男, 若林靖永編著 日本企業のマス・マーケティング史 1999年。
- 39) セールスマネジャー 1968年2月号 24頁。
- 40) セールスマネジャー 1968年2月号 20頁。
- 41) 口腔衛生活動の内容は次のようなものであった。幼稚園・学校巡回活動…口腔衛生に関する話, PR映画, 歯の正しい磨き方の指導など。団地の巡回指導…母子歯科衛生普及運動。職場…各企業の職場で歯科衛生指導, 歯科検診。よい歯のコンクール…全国の母子らの母子歯科の祭典。歯磨訓練大会…学童歯磨訓練。
- 42) セールスマネジャー 1968年2月号 12-35頁, 呉世煌著 現代消費者経済論 1979年 169頁。
- 43) 小嶋庸靖, 広野穰, 藤田孝雄共著 前掲書 164-165頁。
- 44) 池田喜作稿 PR誌の今後の方向とパーソナル・コミュニケーション原理 宣伝会議 1964年 11月号 30頁, 内川芳美著 日本広告発達史 下 338頁。
- 45) 池田喜作稿 PR誌の今後の方向とパーソナル・コミュニケーション原理 宣伝会議 1964年 11月号 30-31頁。



## エ ピ ロ ー グ

昭和 30 年代は神武景気、岩戸景気、国民所得倍增計画で彩られ、鉄鋼業、造船業、石油化学工業、家電産業、自動車産業、建設業などさまざまな産業が躍進を遂げていた時代である。産業界の技術革新は大量生産、オートメーション時代をもたらした。大量生産は販売という市場問題を随伴していた。

社会は高度成長の恩恵ともいえる所得の上昇を享受した。生活面ではアメリカ的消費スタイルを追うかのように、人々はさまざまなモノを家庭の中に取り入れようとした。戦前の節約的態度は影を潜め、消費は美德といった風潮が生まれ、それとともに消費の世界は使い捨て、廃棄、浪費が支配するようになる。

夥しい量の生産、人々の強いモノ志向、このようなもと企業は広告宣伝、チャネルの構築、割賦販売の導入、消費者組織化などさまざまな手段を総動員してマーケティング活動に力を入れていく。そのうちのひとつ広告ではテレビ、ラジオ、新聞、雑誌の媒体を使い、巧みな広告活動で需要を喚起していった。広告活動の活発化は、広告表現技術の一層の発達へといたる。

生産と消費の新しい展開の中で、ある大手広告代理店は需要・欲望・浪費・流行を創出するための戦略 10 訓を打ち出した。当時におけるマーケティングの時代的特徴の一端をあらわすものであった。

### 戦略 10 訓

1. もっと使用させろ
2. 捨てさせろ
3. むだ使いさせろ
4. 季節を忘れさせろ
5. 贈りものにさせろ
6. コンビナートで使わせろ
7. キッカケを投じろ

8. 流行遅れにさせろ
9. 気安く買わせろ
10. 混乱をつくりだせ

注) 朝日ジャーナル 1962年10月28日号, 28頁参照。